

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
по результатам рассмотрения ☒ возражения ☐ заявления

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (далее - Кодекс) и Правилами рассмотрения и разрешения федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности споров в административном порядке, утвержденными приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и Министерства экономического развития Российской Федерации от 30.04.2020 № 644/261 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.08.2020, регистрационный № 59454), рассмотрела возражение, поступившее 14.05.2025, поданное ООО «АЗАБРАУ», Азербайджан, поселок Челебихан (далее – заявитель), на решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке №2023731876, при этом установлено следующее.

Обозначение «Shirvan» по заявке №2023731876, поступившей в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 17.04.2023, заявлено на регистрацию в качестве товарного знака на имя заявителя в отношении товаров 33 и услуг 35 классов МКТУ, указанных в перечне заявки.

Федеральной службой по интеллектуальной собственности было принято решение от 17.01.2025 об отказе в государственной регистрации товарного знака в отношении всех заявленных товаров и услуг 33, 25 классов МКТУ (далее – решение Роспатента). Указанное решение Роспатента было основано на заключении по результатам экспертизы, которое мотивировано несоответствием заявленного обозначения требованиям пунктов 1 и 3 статьи 1483 Кодекса.

Так, согласно решению Роспатента, словесный элемент «Shirvan» (англ. «SHIRVAN» - Ширван – город в Азербайджане, расположенный на берегу Куры., см. Интернет-словари: https://new_en_ru.academic.ru/79911/shirvan; <https://ru.aznations.com/population/az/cities/sirvan>; <https://azerbaijangid.ru/gorod-shirvan/>; <https://www.tourister.ru/world/asia/azerbaijan/city/sirvan> и др.) является неохраноспособным согласно пункту 1 статье 1483 Кодекса, поскольку указывает на место производства товаров и местонахождение заявителя.

Поскольку заявитель находится в п. Челебихан (Азербайджан, AZ5500, Шекинский район, поселок Челебихан), регистрация заявленного обозначения, содержащего в своем составе словесный элемент «SHIRVAN», будет вводить потребителя в заблуждение относительно места производства товаров в соответствии с пунктом 3 статьи 1483 Кодекса.

В поступившем возражении заявитель выразил свое несогласие с решением Роспатента, при этом доводы сводятся к следующему:

- из обозреваемой экспертом ссылки на сайт [academic.ru](https://en-academic.com/dic.nst7enwiki/439122) следует, что по поиску представлена и иная информация, так при применении заявленного обозначения как названия города оно произносилось бы как Ширван или Шерван и что г. Ширван Республики Азербайджан славится качеством своих ковров <https://en-academic.com/dic.nst7enwiki/439122>, но никак не производством алкогольных товаров и оказанием услуг 35 класса МКТУ;

- также согласно информации с обозреваемой интернет страницы предоставлено следующее, Ширван (тур. Sirvan) — город и район в провинции Сиирт (Турция);

- Ширван (перс.) — город на северо-востоке Ирана, на территории остана Северный Хорасан;

- информация с сайта «Карта мира» <http://karty-mira.ru/city-sh.htm> также подтверждает доводы заявителя о наличии иных одноименных противопоставленных названий городов: Ширван - Азербайджан - 70684 чел. - Sirvan; Ширван - Иран - 82689 чел. - Shīrvàn; Ширван - Турция - 22580 чел. - Sirvan;

- если придерживаться вывода эксперта относительно перевода обозначения «Shirvan» с английского языка на русский язык, то по правилам чтения английского языка перевод будет звучать как Щёрвэн, а не Ширван, что в свою очередь ничего не имеет общего с вменяемым произношением названия города Ширван в Республике Азербайджан;

- из обозреваемой экспертизой ссылки <https://azerbaiiangid.ru/gorod-shirvan/> следует, что написание города указано как Sirvan, а не Shirvan, что в свою очередь, также влияет на правильность его восприятия в том числе произношения, если применять именно русско-английскую версию произношения обозначения;

- в ссылке на интернет статью указано, что: «Название населенного пункта менялось часто. В XIX веке появившиеся здесь первые русские переселенцы назвали небольшое село, Зубовкой - в честь генерала Валерия Зубова, участника Персидского похода 1796 года. Сами азербайджанцы называли это место Карачухар. В 1938 году Зубовка поменяла и

статус, и имя — отныне это был уже поселок городского типа под названием Али-Байрамлы (был в истории страны такой революционер — Али Байрамов). И наконец, в 1954 году на картах Азербайджана появился новый город с тем же названием. Впрочем, на этом цепочка переименований не прервалась, и в 2008 году Али-Байрамлы стал городом Ширваном - по названию местности, где он расположен»;

- данные обстоятельства свидетельствуют о невозможности восприятия российским потребителем алкогольных напитков, рекламных и маркетинговых услуг города Ширван как места производства товаров и оказания услуг, поскольку прошло совсем мало времени с тех пор, как город в Азербайджане получил наименование «Ширван». Этого явно недостаточно, чтобы получить известность у потребителей российского рынка, более того противопоставленная географическая местность, а именно долина славится больше добычей нефти и газа и ремесленническими товарами нежели товарами и услугами 33 и 35 классов МКТУ;

- г. Ширван в республике Азербайджан представляет собой малоизвестное географическое название, в силу чего не может восприниматься российскими потребителями как топоним, указывающий на место происхождения заявленных товаров и услуг, также является крайне маловероятным то, что обозначение «Shirvan», выполненное буквами латинского алфавита, будет восприниматься российскими потребителями как указание на расположенную на территории Азербайджана конкретную географическую местность или иную одноименную географическую местность;

- по своей сути заявленное обозначение является омонимом и не может конкретно указывать, на что либо, а наоборот может восприниматься российским потребителем по-разному и требует домысливания;

- вместе с тем, выполнение заявленного обозначения буквами латинского алфавита придает рассматриваемому словесному элементу определенную долю оригинальности, позволяющей воспринимать его как средство индивидуализации, существенным образом отличающееся от названия города в транслитерации на русский язык;

- при отсутствии графического, семантического, фонетического сходства заявленного обозначения с географическим объектом, а также неоднозначности его толкования и произношения, заявленное обозначение является фантазийным;

- аналогичного подхода и придерживался Роспатент при предоставлении правовой охраны товарному знаку «ABRAU» в 33,35 классах МКТУ, свидетельство № 434968 на ПАО «Абрау-Дюрсо» находящимся в Москве;

- законодательством Российской Федерации не установлен безусловный запрет на использование географических наименований в товарных знаках;

- наличие в сети Интернет незначительного объема информации, посвященной спорному обозначению, не свидетельствует о его известности российскому потребителю в качестве географического названия;

- возникновение у потребителей тех или иных ассоциативных связей не может быть констатировано только лишь на том основании, что какая-либо информация внесена неизвестным лицом на сайт в сети Интернет, без анализа длительности размещения такой информации в сети Интернет, количества ее просмотров и цитирований и т.д.;

- более того, нет никаких источников, свидетельствующих о том, что в г. Ширван в Республике Азербайджан производятся какие-либо алкогольные напитки или город известен своими, например, рекламными агентствами;

- заявленное обозначение не может вводить потребителя в заблуждение ввиду своей фантазийности;

- с целью преодоления препятствий относительно доводов экспертизы связанных с отказом в регистрации заявленного обозначения заявитель провел социологический опрос, результаты которого свидетельствует об отсутствии социологических признаков введения в заблуждение относительно места производства товаров и местонахождения заявителя в результате использования заявленного обозначения, кроме того, полученные данные позволяют сделать вывод о наличии на сегодняшний день социологических признаков различительной способности обозначения «Shirvan».

На основании изложенного, заявитель просит отменить решение Роспатента и принять решение о государственной регистрации заявленного обозначения в качестве товарного знака в отношении всех заявленных товаров и услуг 33, 35 классов МКТУ.

В подтверждение изложенных доводов заявителем представлены следующие материалы:

1. Заключение №123-2025 от 02.06.2025.

Изучив материалы дела и заслушав присутствующих на заседании коллегии, коллегия установила следующее.

С учетом даты (17.04.2023) поступления заявки №2023731876 правовая база для оценки охраноспособности заявленного обозначения включает в себя упомянутый выше Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 20.07.2015 №482 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015, регистрационный № 38572), вступившие в силу 31.08.2015 (далее – Правила).

В соответствии с подпунктом 3 пункта 1 статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов, характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства или сбыта. Указанные элементы могут быть включены в товарный знак как неохраемые элементы, если они не занимают в нем доминирующего положения.

Согласно пункту 34 Правил к обозначениям, не обладающим различительной способностью, относятся, в частности, сведения, касающиеся изготовителя товаров или характеризующие товар, весовые соотношения, материал, сырье, из которого изготовлен товар.

В соответствии с подпунктом 1 пункта 3 статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя.

Согласно пункту 37 Правил к ложным или способным ввести потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя обозначениям относятся, в частности, обозначения, порождающие в сознании потребителя представление об определенном качестве товара, его изготовителе или месте происхождения, которое не соответствует действительности.

В случае если ложным или вводящим в заблуждение является хотя бы один из элементов обозначения, то обозначение признается ложным или вводящим в заблуждение.

Заявленное обозначение «Shirvan» представляет собой словесное обозначение, выполненное стандартным шрифтом буквами латинского алфавита. Предоставление правовой охраны заявленному обозначению испрашивается в отношении товаров 33 и услуг 35 классов МКТУ.

Анализ заявленного обозначения на соответствие требованиям пунктов 1 и 3 статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Словесный элемент «Shirvan» в переводе с английского языка означает «Ширван», см. <https://www.translate.ru>.

Как следует из ссылок в сети Интернет, «Ширван» это историческая область и государство в Азербайджане. Известен с 3 в. С конца 8 в. управлялся ширваншахами. В середине 16 в. стал провинцией Ирана. С 1748 самостоятельное Ширванское ханство, в 1805 присоединенное к России в ходе русско-иранской войны 1804 — 13., см. https://illustrated_dictionary.academic.ru/ (Географические названия мира: Топонимический словарь. — М: АСТ. Поспелов Е.М. 2001; Современная энциклопедия. 2000; Большой Энциклопедический словарь. 2000).

В соответствии с разъяснениями Справки Суда по интеллектуальным правам, утвержденной постановлением президиума Суда по интеллектуальным правам от 05.04.2017 № СП-23/10, географические названия не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков, если такие названия способны восприниматься потребителем как указание на место производства или реализации товаров. Потребитель может воспринять географическое название в качестве места производства или реализации товара только в том случае, если такое географическое название обладает определенной степенью известности, в силу чего может вызвать у него соответствующие ассоциативные связи.

Кроме того, коллегия отмечает, что согласно информации в сети Интернет, «Ширван» — это винодельня в Азербайджане, а также одноимённое красное столовое вино. Винодельня называется Meysari и находится рядом с городом Шамахи. Она является одним из самых молодых винодельческих предприятий в стране, и её виноградники, которые сейчас насчитывают 160 гектаров, производят органическое вино. Винодельня Meysari является частью региона Ширван в Азербайджане. Это одно из молодых винодельческих предприятий страны, которое также является первым в Азербайджане, получившим европейский сертификат на производство органической продукции. Первые виноградники были заложены в 2014 году, а площадь увеличилась до 160 гектаров. Сейчас

там выращиваются как французские сорта винограда, так и автохтонные сорта Кавказа. Вино «Ширван» это столовое красное вино, которое производится из сорта винограда Медресе, известного как Матраса. Вино имеет насыщенный вкус и аромат, хорошо сочетается с блюдами из красного мяса, птицы и сырами.

Предоставление правовой охраны заявленному обозначению испрашивается в отношении товаров 33 класса МКТУ «аперитивы; арак; биттеры [горькие спиртные напитки]; бренди; вина; вино из виноградных выжимок; виски; водка; водка анисовая; водка вишневая; джин; дижестивы [ликеры и спиртные напитки]; коктейли; кюрасао [ликер]; ликер анисовый; ликеры; ликеры мятные; макколи; напитки алкогольные зерновые дистиллированные; напитки алкогольные на основе сахарного тростника; напитки алкогольные смешанные, за исключением напитков на основе пива; напитки алкогольные, за исключением пива; напитки алкогольные, содержащие фрукты; напитки на основе вина; напитки спиртовые; напитки, полученные перегонкой; напиток медовый [медовуха]; ром; сакэ; сидр грушевый; сидры; соджу; спирт рисовый; экстракты спиртовые; экстракты фруктовые спиртовые; эссенции спиртовые», услуг 35 класса МКТУ «рендa площадей для размещения рекламы; демонстрация товаров; исследования маркетинговые; комплектование штата сотрудников; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по управлению персоналом; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий связей с общественностью; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; маркетинг влияния; маркетинг целевой; объединение различных товаров, исключая их транспортировку, которое позволяет покупателям удобно просматривать и приобретать эти товары, в том числе через розничные и оптовые магазины, через торговые автоматы, через каталоги продаж по почте или с помощью электронных средств, например, через веб-сайты или телемагазины; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация и проведение коммерческих мероприятий; организация торговых ярмарок; оформление витрин; поиск клиентов для третьих лиц; поиск спонсора; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; предоставление коммерческой информации и консультаций потребителям по вопросам выбора товаров и услуг; предоставление отзывов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление рейтингов пользователей в коммерческих или рекламных целях;

предоставление торговых интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление электронных торговых площадок для покупателей и продавцов товаров и услуг; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров через лидеров мнений; производство рекламных фильмов; прокат торговых стендов; прокат торговых стоек; прокат фотокопировального оборудования; публикация рекламных текстов; радиореклама; разработка маркетинговых концепций; разработка рекламных концепций; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов прямая почтовая; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама с оплатой за клик; реклама телевизионная; управление коммерческие лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; управление процессами обработки заказов товаров; услуги агентства по импорту-экспорту; услуги агентства по коммерческой информации; услуги коммерческого посредничества; услуги онлайн-заказа еды из ресторанов на вынос и доставку; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги рекламного агентства; услуги рекламные по созданию фирменного стиля для третьих лиц; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги по розничной торговле товарами; услуги по оптовой торговле товарами», которые относятся к продвижению товаров.

По мнению коллегии, в случае маркировки данных видов товаров и, связанных с ними услуг заявленным обозначением «Shirvan» потребители будут воспринимать данное обозначение как указание на место их производства, а также на место нахождение заявителя.

Кроме того, географический объект (Ширван) хорошо известен российскому потребителю, поскольку имеются многочисленные русифицированные ссылки в сети Интернет с информацией о данном географическом объекте (<https://www.tripadvisor.ru>; <https://yandex.ru>; <https://ru.ruwiki.ru>; <https://www.delfin-tour.ru>; <https://www.orexca.com>; <https://www.tourister.ru>; <https://gomap.az> и т.д.). Исходя из данных источников информации можно сделать вывод об известности данного географического объекта российскому потребителю.

Коллегия отмечает, что применительно к широко известным географическим наименованиям для признания географической коннотации обозначения правдоподобной необязательно наличие доказательств известности производства в соответствующем месте

конкретных товаров/оказания конкретных услуг (решение Суда по интеллектуальным правам от 14.06.2022 по делу №СИП-1190/2021).

Следовательно, ввиду известности города Ширван российскому потребителю, данная страна может ассоциироваться у последних с местом производства товаров 33 класса МКТУ и местом происхождения услуг, которые тесно связаны с товарами. В этой связи целесообразно обратить внимание, что обозначения, характеризующие товары (услуги), должны быть свободными для использования всеми производителями в гражданском обороте в соответствии с требованиями пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

Таким образом, поскольку заявленное обозначение состоит только из неохраняемого элемента, оно не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака на основании пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

Заявитель указывает, что элемент «Ширван» является фантазийным, не связанным с определенным географическим объектом, поскольку существуют и другие географические объекты с таким наименованием.

Вместе с тем, принимая во внимание то, что заявитель сам из Азербайджана, ссылка на другие объекты не убедительна.

Кроме того, заявитель производит вина из местных азербайджанских сортов винограда, таких как мадраса и баяншира, что позиционируются как современное воплощение богатых исторических традиций виноделия региона, см. <https://abrau.az>, следовательно, прослеживается географическая коннотация.

Также коллегия отмечает, что заявителем не представлены необходимые сведения об объемах поставляемых товаров, длительности и регулярности использования обозначения «Shirvan», объеме затрат на рекламу, а также сведения об информированности потребителя об товарах заявителя, маркированных обозначением «Shirvan». В силу отсутствия предусмотренных пунктом 35 Правил доказательств приобретения заявленным обозначением различительной способности у коллегии нет оснований для вывода о том, что средний российский потребитель воспринимает обозначение «Shirvan» не в общем лексическом значении как название географического объекта «Ширван», а как средство индивидуализации продукции заявителя.

С учетом изложенного коллегия пришла к выводу о том, что словесный элемент «Shirvan» не обладает различительной способностью, указывает на место производства

товаров, местонахождение заявителя, в связи с чем, является неохраняемым на основании пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

Вместе с тем заявитель представил данные социологического опроса, проведенного ФНМСЦ РАН [1], который показал отсутствие социологических признаков введения в заблуждение относительно места производства товаров и местонахождения заявителя, а кроме того, данный опрос показал, что обозначение «Shirvan» обладает социологическими признаками различительной способности.

При этом, существуют определенные критерии географических объектов в социологических опросах, такие как: точность данных (опрос должен использовать точные и актуальные данные о географических объектах), надежность источников (данные должны быть получены из надежных источников, таких как официальные карты, статистические данные или научные исследования), соответствие целям опроса (географический объект должен быть выбран таким образом, чтобы соответствовать целям социального опроса).

Однако, представленный социологический опрос таким критериям не отвечает, поскольку в нем была произведена случайная выборка вопросов.

Кроме того, в диаграмме 1, при вопросе мнения потребителей о восприятии словесного элемента «Shirvan», у 4% потребителей обозначение ассоциируется с Азербайджаном, а с какими-то иными географическими объектами ассоциации у опрошенных не возникло.

Также коллегия отмечает, что проведенный социологический опрос не отменяет того, что исследуемое обозначение является географическим объектом.

При этом, сам заявитель из Азербайджана, следовательно, не мог не знать о таком географическом объекте.

Кроме того, 30% респондентов затруднились с ответом, а остальные сделали спонтанные предположения.

С учетом вышеизложенного, представленный опрос [1] не опровергает выводов о несоответствии заявленного обозначения положениям пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

Что касается соответствия заявленного обозначения требованиям пункта 3 статьи 1483 Кодекса, коллегия отмечает следующее.

Регистрация заявленного обозначения, включающего элемент «Shirvan», указывающего на место производства товаров, место нахождения заявителя, на имя

ООО «АЗАБРАУ», имеющего местонахождение в поселке Челебихан, Шекинский район, способна ввести потребителя в заблуждение относительно действительного места нахождения заявителя, места производства товаров и оказания услуг 33, 35 классов МКТУ и, следовательно, такая регистрация будет противоречить требованиям пункта 3 статьи 1483 Кодекса.

Резюмируя все вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что предоставление правовой охраны заявленному обозначению противоречит требованиям пунктов 1, 3 статьи 1483 Кодекса, в этой связи отсутствуют основания для удовлетворения поступившего возражения и регистрации заявленного обозначения в качестве товарного знака.

В соответствии с вышеизложенным, коллегия пришла к выводу о наличии оснований для принятия Роспатентом следующего решения:

отказать в удовлетворении возражения, поступившего 14.05.2025, оставить в силе решение Роспатента от 17.01.2025.