

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

### **по результатам рассмотрения возражения**

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации, введенной в действие с 1 января 2008 г. Федеральным законом от 18 декабря 2006 г. № 321-ФЗ (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 за № 644/261, вступившими в силу с 06.09.2020 (далее – Правила ППС), рассмотрела возражение, поступившее 20.06.2025 Федеральную службу по интеллектуальной собственности (далее – Роспатент), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 769458, поданное Акционерным обществом «Московский пиво-безалкогольный комбинат «ОЧАКОВО»», Москва (далее – лицо, подавшее возражение), при этом установлено следующее.



Регистрация оспариваемого товарного знака «» (1) с приоритетом от 23.04.2019 по заявке № 2019719441 произведена в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) 03.08.2020 за № 769458 на имя ООО «НЬЮ ЭНЕРДЖИ ДРИНКС», 121596, Москва, ул. Горбунова, д. 2, стр. 3, эт. 3, пом. II, ком. 11 (далее – правообладатель) в отношении товаров 32 класса Международной классификации товаров и услуг (далее – МКТУ), указанных в перечне регистрации. Товарный знак охраняется в следующем цветовом сочетании: «темно-зеленый, зеленый, светло-зеленый, салатовый, белый, красный, бледно-голубой, бледно-желтый».

Неохраняемые элементы товарного знака:  
реалистическое изображение лайма в разрезе и листьев мяты, слова "МОХИТО", "FRESH".

В поступившем возражении выражено мнение о том, что регистрация товарного знака по свидетельству № 769458 произведена в нарушение требований, установленных пунктом 6 (2) статьи 1483 Кодекса. Доводы возражения сводятся к следующему:

- АО «Московский пиво-безалкогольный комбинат «ОЧАКОВО»» является



правообладателем товарных знаков: «» по свидетельству № 730591 с



приоритетом от 11.07.2018 (2), «» по свидетельству № 470303 с приоритетом от 01.07.2011 (3);

- лицо, подавшее возражение, и правообладатель осуществляют свою деятельность в одном сегменте рынка. Регистрация товарного знака (1) по свидетельству № 769458 затрагивает законные права и интересы АО «Московский пиво-безалкогольный комбинат «ОЧАКОВО»» по производству и введению в гражданский оборот товаров 32 класса МКТУ «безалкогольная продукция», индивидуализируемых сходными товарными знаками (2) и (3). Указанные обстоятельства свидетельствуют о заинтересованности лица, подавшего возражение;

- несоответствие оспариваемого товарного знака (1) положениям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса обусловлено тем, что данный товарный знак сходен до степени смешения с товарными знаками (2, 3), принадлежащими лицу, подавшему возражение;

- сравниваемые товарные знаки (1) и (2), (3) имеют сходное композиционное построение, обусловленное использованием близких с точки зрения восприятия или тождественных словесных элементов и их взаимного, сходного цветографического решения;

- противопоставленные товарные знаки (2), (3) оформлены в виде этикеток со светлым фоном, состоят из сочетания кусочков кубиков льда, разрезанного лайма, клубники, листьев мяты, а также словесных элементов «МОХИТО», «FRESH»;

- в сравниваемых товарных знаках (1) и (2), (3) используется однотонный светлый фон, а также реалистичное изображение кубиков льда, долек лайма и листьев мяты. В оспариваемом знаке (1) и противопоставленных знаках (2), (3) используется сходное композиционное строение;
- сравниваемые товарные знаки (1) и (2), (3) включают словесные элементы, «МОХИТО», «FRESH», которые являются тождественными по семантическому признаку, имеют высокую, близкую к тождеству, степень сходства по фонетическому признаку и высокую степень сходства по графическому признаку;
- сравниваемые товарные знаки (1) и (2), (3) производят общее зрительное впечатление и ассоциируются друг с другом, что свидетельствует о наличии сходства между ними;
- не только совпадение цветовой гаммы порождает общее зрительное впечатление, но и сходство цветового решения как словесных, так и изобразительных элементов товарных знаков и спорной продукции;
- сходное, а в некоторых случаях тождественное цветовое решение применяется также в отношении изображения кубиков льда, ягод клубники, листьев мяты;
- в состав сравниваемых знаков входят тождественные словесные элементы и их семантическое и фонетическое тождество представляется очевидным;
- анализ однородности товаров 32 класса МКТУ, в отношении которых зарегистрированы сравниваемые товарные знаки (1) и (2), (3), показал, что сопоставляемые товары относятся к одной родовой группе товаров «напитки безалкогольные»;
- при этом высокая степень сходства обозначений близкая к тождеству, а также однородность товаров, позволяет сделать вывод о том, что потребитель будет воспринимать оспариваемый товарный знак (1) как продолжение серии товарных знаков АО «МПБК «ОЧАКОВО»»;
- доводы лица, подавшего возражение, подтверждаются судебными решениями, примеры которых приведены в тексте возражения;
- лицо, подавшее возражение, также отмечает, что товарные знаки (2), (3) активно им используются в отношении продукции «напитки безалкогольные», которая знакома

российскому потребителю, что подтверждается, в том числе, информацией, расположенной в сети Интернет.

На основании вышеизложенного лицо, подавшее возражение, просит признать недействительным предоставление правовой охраны товарному знаку (1) по свидетельству № 769458 в отношении всех товаров 32 класса МКТУ.

В подтверждение изложенных доводов лицом, подавшим возражение, были представлены следующие материалы:

- выдержка из Госреестра в отношении оспариваемого товарного знака по свидетельству № 769458 - (4);
- выдержка из Госреестра в отношении товарного знака № 470303 - (5);
- выдержка из Госреестра в отношении товарного знака № 730591 - (6);
- выдержки из Интернет-ресурсов OZON, WILDBERRIES, megamarket.ru - (7);
- выдержки из результатов поиска в крупных торговых сетях - (8);
- выдержка с сайта <https://otzovik.com> - (9).

Правообладатель оспариваемого товарного знака по свидетельству № 769458 (1), ознакомленный в установленном порядке с возражением, представил отзыв, доводы которого сводятся к следующему:

- оспариваемый товарный знак (1) не является сходным с противопоставленными товарными знаками (2), (3);
- в отзыве приведено подробное описание оспариваемого товарного знака (1) и противопоставленных товарных знаков (2), (3);
- за счет различия доминирующих графических элементов сравниваемых товарных знаков, различия в композиционном и цвето-графическом решениях, как доминирующих элементов, так и товарных знаков в целом, общее зрительное впечатление, которые товарные знаки производят на потребителя, совершенно различно;
- доминирующие элементы сравниваемых товарных знаков совершенно различны и не могут быть признаны сходными до степени смешения. Не являются сходными до степени смешения и фоны товарных знаков. В оспариваемом знаке (1) фон выполнен в салатовом цвете с мелкими, контурными, стилизованными изображениями кусочков лайма в форме круга и полукруга, а также сдвоенных листиков, а в

товарном знаке (3) фон состоит из крупных реалистичных изображений долек (сегментов) лайма, ягод клубники, кусочков льда, пузырьков и листиков мяты;

- цветовые сочетания, в которых зарегистрированы сравниваемые товарные знаки, различны;

- общее зрительное впечатление, которые сравниваемые товарные знаки производят на потребителя, совершенно различно;

- словесные элементы «Мохито» в товарных знаках (1) и (3) имеют различное пространственное расположение в композиции товарных знаков;

- словесные элементы «Мохито fresh» в товарных знаках (1) и (2) расположены в центре композиции. Однако, различия в шрифтах, которыми выполнены словесные элементы, а также различия в цветовом сочетании, красном в товарном знаке (1) и желто-белом в товарном знаке (2), наличие дополнительного словесного элемента «Latino», выполненного оригинальным шрифтом белого цвета в товарном знаке (2), вносят существенные отличия в восприятии товарных знаков в целом;

- в оспариваемом товарном знаке (1) нет ягод клубники;

- экспертиза не пришла к выводу о наличии сходства до степени смешения у товарного знака (1) и товарных знаков по свидетельствам № 872383 с приоритетом



от 23.09.2021 («»), № 917156 с приоритетом от 30.05.2022 («»), зарегистрированных на имя лица, подавшего возражение;

- правообладатель оспариваемого товарного знака (1) имеет международную



регистрацию № 1630695 с датой регистрации 04.10.2021 («»), также, как и

лицо, подавшее возражение № 1651928, с датой регистрации 26.10.2021 («»),

№ 1568370 с датой регистрации 26.11.2020 («»). При экспертизе указанных товарных знаков в национальных ведомствах заявленных стран товарные знаки также не были признаны сходными до степени смешения;

- ООО «НЬЮ ЭНЕРДЖИ ДРИНКС» является правообладателем товарных знаков «KING KONG» по свидетельствам №№ 693101, 901172, знаков по международным регистрациям за № 1678505, за № 1527807; «ENERGY DRINK TEA» по свидетельству № 747826, знака по международной регистрации за № 1542237; «GREEN GRASS» по свидетельству № 779260, знака по международной регистрации за № 1684246; «POWER RACING» по свидетельству № 859606, знака по международной регистрации за № 1682759 и т.д. Товары, маркированные указанными товарными знаками, производятся ООО «НЬЮ ЭНЕРДЖИ ДРИНКС» и реализуются на территории Российской Федерации и стран СНГ. Правообладатель также участвует в различных выставках;

- наряду с товарами, маркированными оспариваемым товарным знаком (1) и товарными знаками (2, 3), на рынке присутствует целый ряд безалкогольных напитков, маркированных обозначениями «Мохито», в дизайне которых, в том или ином виде, присутствуют изображения лайма, мяты и льда. Сведения, подтверждающие, что потребитель воспринимает все эти товары, как товары, произведенные лицом, подавшим возражение, отсутствуют как в материалах возражения, так и в общедоступных источниках информации;

- подтверждения известности товаров на дату приоритета оспариваемого товарного знака (1), а именно 23.04.2019, в материалы дела не представлено.

В подтверждение своих доводов правообладателем представлены материалы, подтверждающие производство, реализацию и продвижение товаров, маркированных оспариваемым товарным знаком (1) – (10).

На основании изложенного правообладатель просит оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству № 769458 (1).

Ознакомившись с отзывом правообладателя лицо, подавшее возражение, представило дополнительные пояснения, основные доводы которого сводятся к следующему:

- результаты социологического опроса, проведенного АО «Всероссийский центр изучения общественного мнения» (ВЦИОМ) продемонстрировали высокую степень сходства для российских потребителей между сравниваемыми товарными знаками. По результатам проведенного исследования АО ВЦИОМ был подготовлен

соответствующий отчет от 25 августа 2025 г. В опросе приняло участие 1500 человек. Значительная часть респондентов (39 %) считают, что напитки под тестируемыми обозначениями (1) и (3) выпускаются либо одним, либо сотрудничающими производителями. Половина участников опроса (49 %) отметили, что в целом они могли бы воспринять напиток под обозначением (1) как обновленную (в новом дизайне) версию товара от производителя напитков под обозначением (3). От 25 % до почти 50 % опрошенных потребителей не смогли однозначно отличить сравниваемые товарные знаки и посчитали их сходными. Представленные результаты социологического опроса ВЦИОМ однозначно подтверждают наличие не только опасности смешения, но и сходства до степени смешения между сравниваемыми обозначениями в целом. Безалкогольные газированные напитки под обозначением (3) знакомы трети опрошенных (34 %), при этом 21 % покупали их. Указанное обстоятельство указывает на известность потребителям продукции, производимой АО МПБК «Очаково» под противопоставленным обозначением (3);

- часть пояснений по своей сути повторяют ранее изложенные доводы возражения;
- изложенные доводы однозначно указывают на то, что в оспариваемом товарном знаке (1) за основу взято аналогичное товарным знакам (2, 3) АО «МПБК «ОЧАКОВО»» композиционное решение (использование сходных изобразительных элементов, словесные элементы, сравниваемых товарных знаков при этом не только совпадают, но и имеют схожее размещение в обозначении, а также словесные элементы имеют тождественное расположение относительно друг друга). При этом, отдельные отличия, на которые указал правообладатель оспариваемого товарного знака (1), не влияют на сходство сравниваемых товарных знаков на основании общего зрительного впечатления;
- восприятие сравниваемых знаков (1) и (2, 3) может вызывать одни и те же образы у потребителя, что свидетельствует о наличии опасности их смешения в глазах потребителей;
- сравниваемые знаки (1) и (2, 3) ассоциируются друг с другом за счет их графического сходства, композиционного построения и заложенных идей, несмотря на отдельные отличия между ними;

- первый товарный знак на имя АО МПБК «ОЧАКОВО» был зарегистрирован практически на 8 лет ранее оспариваемого товарного знака (1). Последующим обозначениям предоставлялась правовая охрана, в том числе с учетом факта регистрации более раннего товарного знака;
- приоритет международной регистрации № 1651928, правообладателем которой является АО МПБК «ОЧАКОВО», 23.09.2021 г., то есть так же является более ранней, чем международная регистрация № 1630695 с датой регистрации от 04.10.2021 г.;
- все вышеуказанные регистрации правообладателя не являются предметом рассмотрения настоящего спора и выполнены в принципиально отличающейся графической манере;
- из содержания фотографий невозможно определить на территории какой страны происходит реализация указанной продукции;
- известность противопоставленного товарного знака (3), является одним из обстоятельств, усиливающих сходство сравниваемых обозначений.

В подтверждение своих доводов лицом, подавшим возражение, представлен отчет АО «ВЦИОМ» от 25.08.2025 г. по результатам проведенного исследования – (11).

Правообладателем представлена письменная позиция на дополнительные пояснения лица, подавшего возражения, в которых он приходит к иному толкованию социологического исследования (11). Так, подавляющее большинство участников опроса 62 % считает, что напитки производятся разными производителями. Таким образом, потребитель не воспринимает товары, маркированные сравниваемыми товарными знаками (1) и (3), как принадлежащие одному производителю. В качестве товаров, входящего в линейку, товары, маркированные оспариваемым товарным знаком (1), могли бы воспринять 41 % опрошенных против 53 %, которые не восприняли бы эти товары, как принадлежащие правообладателю товарного знака № 470303 (3). В то время как обновленной версией товара восприняли бы напитки, маркированные оспариваемым товарным знаком, 49 % опрошенных, против 41 %, которые бы товары так не восприняли. При этом еще раз следует отметить, что число категорично уверенных в своем мнении респондентов, составляет 11 % и 12 %

соответственно. Регистрации товарных знаков на имя правообладателя приведены в качестве подтверждения его добросовестности. Представленные правообладателем материалы являются иллюстрационными, свидетельствующими о его деятельности. Лицом, подавшим возражение, не представлены доказательства известности его товарного знака (3) и товаров, им маркированным, на дату приоритета оспариваемого товарного знака (1). Все представленные доказательства, в том числе и социологический опрос (11), датированы датами значительно более поздними, чем дата приоритета оспариваемого товарного знака (1).

Изучив материалы дела и заслушав лиц, участвующих в рассмотрении возражения, коллегия установила следующее.

С учетом даты (23.04.2019) приоритета оспариваемого товарного знака (1) правовая база для оценки его охраноспособности включает в себя 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, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015 за № 38572, введенные в действие 31.08.2015 г. (далее – Правила).

В соответствии с требованиями пункта 6 статьи 1483 Кодекса не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с:

- 1) товарными знаками других лиц, заявленными на регистрацию в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет, если заявка на государственную регистрацию товарного знака не отозвана или не признана отозванной;
- 2) товарными знаками других лиц, охраняемыми в Российской Федерации, в том числе в соответствии с международным договором Российской Федерации, в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет.

В соответствии с пунктом 41 Правил обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением (товарным знаком), если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия.

В соответствии с положениями пункта 44 Правил комбинированные обозначения сравниваются с комбинированными обозначениями и с теми видами обозначений, которые входят в состав проверяемого комбинированного обозначения как элементы.

При определении сходства комбинированных обозначений используются признаки, указанные в пунктах 42, 43 Правил, а также исследуется значимость положения, занимаемого тождественным или сходным элементом в заявленном обозначении.

Согласно пункту 42 Правил сходство словесных обозначений оценивается по звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим) признакам.

Графическое сходство определяется на основании следующих признаков: общее зрительное впечатление; вид шрифта; графическое написание с учетом характера букв (например, печатные или письменные, заглавные или строчные); расположение букв по отношению друг к другу; алфавит, буквами которого написано слово; цвет или цветовое сочетание.

Согласно пункту 43 Правил изобразительные обозначения сравниваются с изобразительными и комбинированными обозначениями, в композиции которых входят изобразительные элементы.

Сходство изобразительных обозначений определяется на основании следующих признаков: внешняя форма; наличие или отсутствие симметрии; смысловое значение; вид и характер изображений (натуралистическое, стилизованное, карикатурное и тому подобное); сочетание цветов и тонов.

Признаки учитываются как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях.

В соответствии с пунктом 45 Правил при установлении однородности товаров определяется принципиальная возможность возникновения у потребителя представления о принадлежности этих товаров одному изготовителю.

При этом принимаются во внимание род, вид товаров, их потребительские свойства, функциональное назначение, вид материала, из которого они изготовлены, взаимодополняемость либо взаимозаменяемость товаров, условия и каналы их реализации (общее место продажи, продажа через розничную либо оптовую сеть), круг потребителей и другие признаки.

Коллегия отмечает, что в соответствии с пунктом 2 статьи 1513 Кодекса возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку может быть подано заинтересованным лицом. Лицом, заинтересованным в прекращении правовой охраны товарного знака, может быть признано лицо, чьи права и законные интересы затрагиваются фактом наличия правовой охраны соответствующего товарного знака.

Согласно подпункту 2 пункта 2 статьи 1512 Кодекса предоставление правовой охраны товарному знаку может быть оспорено и признано недействительным полностью или частично в течение пяти лет со дня публикации сведений о государственной регистрации товарного знака в официальном бюллетене (статья 1506), если правовая охрана была ему предоставлена с нарушением пунктов 6, 7 и 10 статьи 1483 настоящего Кодекса.

Заинтересованность лица, подавшего возражение, обусловлена тем, что лицо,

подавшее возражение, является правообладателем товарных знаков «» по

свидетельству № 730591 с приоритетом от (2), «» по свидетельству № 470303 с приоритетом от 01.07.2011 (3).

При этом оспариваемый товарный знак (1) является сходным до степени смешения с вышеуказанными товарными знаками (2, 3), а также им осуществляется деятельность в области производства безалкогольной продукции, которая однородна оспариваемым товарам 32 класса МКТУ.

Публикация сведений о предоставлении правовой охраны товарному знаку (1) по свидетельству № 769458 в отношении товаров, указанных в перечне свидетельства, была осуществлена 03.08.2020 г. Подача возражения произведена 20.06.2025 г. с соблюдением пятилетнего срока со дня публикации сведений о

предоставлении правовой охраны оспариваемому товарному знаку (1) на территории Российской Федерации в официальном бюллетене. Заинтересованность лица, подавшего возражение, в его подаче правообладателем не оспаривается.



Оспариваемый товарный знак «» (1) по свидетельству № 769458 является комбинированным обозначением, выполненным в виде этикетки, представляющей собой композицию из словесных и изобразительных элементов. Фон этикетки товарного знака (1) выполнен в виде сочетания кусочков лайма и листочков мяты, кусочков льда. Товарный знак (1) охраняется в отношении товаров 32 класса МКТУ «коктейли безалкогольные, а именно мохито; вода газированная со вкусом мохито; вода содовая со вкусом мохито; воды минеральные [напитки] со вкусом мохито; лимонады со вкусом мохито; напитки безалкогольные со вкусом мохито» в следующем цветовом сочетании: «темно-зеленый, зеленый, светло-зеленый, салатовый, белый, красный, бледно-голубой, бледно-желтый».

Неохраняемыми элементами оспариваемого товарного знака (1) являются следующие элементы: «реалистическое изображение лайма в разрезе и листьев мяты, слова «МОХИТО», «FRESH»». В оспариваемом товарном знаке (1) неохраняемыми элементами являются все слова.

По центру этикетки расположено слово «МОХИТО», выполненное буквами русского алфавита красного цвета. Под буквами «-ОХИ-» в слове «МОХИТО» расположено слово «FRESH», выполненное буквами латинского алфавита белого цвета на фоне ленты красного цвета. По всему фону этикетки выполнены кусочки лайма, листья мяты, большой кусочек льда.

Несоответствие товарного знака (1) по свидетельству № 769458 требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса в возражении обусловлено тем, что оспариваемый



товарный знак (1) сходен до степени смешения с товарными знаками: «» по



свидетельству № 730591 с приоритетом от (2), «» по свидетельству № 470303 с приоритетом от 01.07.2011 (3).

Противопоставленные товарные знаки (2) и (3) являются комбинированными обозначениями, выполненными в виде этикеток, представляющих собой композиции из словесных и изобразительных элементов.

Фон этикетки товарного знака свидетельству № 730591 (2) выполнен в виде сочетания кусочков лайма, листочков мяты, кусочков льда. Фон этикетки товарного знака свидетельству № 470303 (3) выполнен в виде сочетания кусочков лайма и клубники, листочков мяты, кусочков льда.

В противопоставленных товарных знаках (2) и (3) в центральных частях этикеток по диагонали расположено слово «МОХИТО», выполненное заглавными буквами желтого и красного цвета в кириллице. В противопоставленном товарном знаке (3) под буквами «ТО» в слове «МОХИТО» расположено слово «FRESH», выполненное заглавными буквами белого цвета. Слово «FRESH» помещено в прямоугольник черного цвета.

В противопоставленном товарном знаке (2) над словом «МОХИТО» расположен словесный элемент «Latino», выполненный белым цветом в латинице шрифтом меньшим, по сравнению со словом «МОХИТО», выполненным желтым цветом буквами русского алфавита. Под словом «МОХИТО» выполнен элемент «Fresh» белым цветом в латинице.

В противопоставленном товарном знаке (3) под словом «МОХИТО» расположены словесные элементы «напиток безалкогольный сокосодержащий «Коктейль Мохито освежающий» со вкусом клубники», выполненный шрифтом значительно меньшим, по сравнению со словом «МОХИТО», черным цветом в кириллице.

Цветовое сочетание противопоставленного товарного знака (2) - серый, голубой, сине-серый, черный, розовый, белый, голубовато-серый, желто-зеленый, зеленый, темно-зеленый, светло-зеленый, желтый, синий, бежевый. Цветовое сочетание противопоставленного товарного знака (3) - белый, черный, серый, светло-серый, зеленый, светло-зеленый, темно-зеленый, желто-зеленый, красный, розовый, светло-розовый.

В противопоставленном товарном знаке (2) неохраняемыми элементами являются все слова, кроме «Latino», реалистические изображения колотого льда, ломтиков лайма, листков мяты.

В противопоставленном товарном знаке (3) неохраняемыми элементами являются все слова.

При анализе оспариваемого товарного знака (1) на соответствие положениям пункта 6 статьи 1483 Кодекса коллегия руководствуется требованиями пунктов 41, 42 Правил, а также правоприменительной практикой относительно вопроса сходства товарных знаков и однородности товаров, сформулированной в пункте 162 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23 апреля 2019 г. № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» (далее – Постановление Пленума Верховного Суда РФ), согласно которой для установления факта нарушения достаточно опасности, а не реального смешения товарного знака и спорного обозначения обычными потребителями соответствующих товаров. При этом смешение возможно, если в целом, несмотря на отдельные отличия, спорное обозначение может восприниматься указанными лицами в качестве соответствующего товарного знака или если потребитель может полагать, что обозначение используется тем же лицом или лицами, связанными с лицом, которому принадлежит товарный знак.

Вероятность смешения товарного знака и спорного обозначения определяется исходя из степени сходства обозначений и степени однородности товаров для указанных лиц. При этом смешение возможно и при низкой степени сходства, но идентичности (или близости) товаров или при низкой степени однородности товаров, но тождестве (или высокой степени сходства) товарного знака и спорного обозначения.

Анализ оспариваемого товарного знака (1) и противопоставленных товарных

знаков (2), (3) показал, что сравниваемые обозначения «» - «» -

«» имеют высокую степень сходства, так как производят сходное общее

зрительное впечатление, которое достигается за счет сходного композиционного построения и цветографического решения.

Так, в сравниваемых обозначениях:

- используется одинаковый светлый фон, включающий реалистические изображения кусочков лайма, листьев мяты, кубиков льда, которые, в свою очередь, выполнены в сходном цветовом сочетании;
- слова «МОХИТО» написаны снизу вверх, расположены в центральной части обозначений и исполнены красным и желтым цветом, а слова «fresh» расположены в под словом «МОХИТО» и исполнены белым цветом;
- описанные выше композиции словесных элементов в обозначениях продублированы.

При этом коллегия учитывала, что наличие определенных визуальных отличий в целом не влияет на иное визуальное восприятие сравниваемых обозначений в целом. В рассматриваемом случае оценка сходства сравниваемых обозначений коллегией производилась как раз на основе общего графического исполнения, формируемого, в том числе с учетом цветового и композиционного исполнения неохранных элементов.

Анализ однородности сопоставляемых товаров 32 класса МКТУ показал следующее.

Правовая охрана оспариваемому товарному знаку (1) предоставлена в отношении товаров 32 класса МКТУ *«коктейли безалкогольные, а именно мохито; вода газированная со вкусом мохито; вода содовая со вкусом мохито; воды минеральные [напитки] со вкусом мохито; лимонады со вкусом мохито; напитки безалкогольные со вкусом мохито»*.

Правовая охрана противопоставленным товарным знакам (2) и (3) предоставлена в отношении товаров 32 класса МКТУ *«напитки безалкогольные»*.

Сопоставляемые товары 32 класса МКТУ, указанные в перечнях оспариваемого товарного знака (1) и противопоставленных знаков (2) и (3) однородны, поскольку они относятся к одной родовой группе «напитки безалкогольные», указанной в качестве единственной позиции в перечне товаров 32 класса МКТУ противопоставленных товарных знаков (2) и (3), при этом они имеют одинаковое назначение (для питья, утоления жажды), круг потребителей, продаются на

одинаковых прилавках, что предопределяет возможность возникновения у потребителя представления о том, что эти товары могут производиться одним лицом.

Правообладатель однородность товаров не оспаривает.

Коллегия также отмечает, что высокая степень однородности сравниваемых товаров, а также высокая степень сходства сравниваемых товарных знаков (1) и (2), (3) обуславливает более высокую степень их смешения в гражданском обороте, в этой связи при их восприятии у потребителя могут возникнуть ассоциации о принадлежности их одному и тому же производителю, что приведет к дезориентации потребителей на рынке товаров. Данная позиция коррелируется с пунктом 162 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 № 10 (далее – Постановление № 10).

Изложенное свидетельствует о несоответствии произведенной регистрации товарного знака (1) требованиям подпункта 2 пункта 6 статьи 1483 Кодекса в отношении всех товаров 32 класса МКТУ, указанных в перечне свидетельства.

Относительно имеющегося в деле социологического исследования (11), касающегося наличия / отсутствия признаков сходства между обозначениями



«» и «» с точки зрения целевой группы потребителей коллегия отмечает следующее. Данный опрос проведен в июле-августе 2025 года и не содержит ретроспективных данных, поэтому является нерелевантным. Не представляется возможным достоверно оценить географический охват участвующих респондентов. Так, в исследовании указаны только названия федеральных округов Российской Федерации и не приведены наименования участвующих городов. Всего 38 % опрошенных респондентов посчитали сравниваемые обозначения в той или иной степени схожими между собой по внешнему виду, что не является исчерпывающим большинством. Среди опрошенных значительная часть (41 %) допускают возможность воспринять напитки под исследуемыми обозначениями в качестве линейки продукции одного производителя. Об обратном говорят в целом 53 % участников исследования. Показатели 41 % и 53 % являются близкими, в связи с чем, почти одинаковое количество респондентов могут отнести напитки под

исследуемыми обозначениями к одному источнику происхождения. В связи с вышеизложенным, данные социологического исследования (11) не могут быть положены в основу выводов коллегии в части несоответствия оспариваемого товарного знака (1) требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса.

Распечатки сайтов сети Интернет (7-9) возражения представляют собой общие сведения о продукции «Мохито» лица, подавшего возражение, при этом не содержат каких-либо официальных дат, исчерпывающих сведений о нем, как о производителе.

Документы (10) отзыва не имеют даты, представляют собой фотографии прилавков с продукцией «Мохито» и не подтверждены фактическими доказательствами по введению правообладателем продукции в гражданский оборот.

Довод правообладателя относительно сосуществования ряда товарных знаков сторон спора в иных странах не влияют на выводы коллегии в части несоответствия оспариваемого товарного знака (1) требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса. В соответствии с пунктом 1 статьи 6 «Парижской конвенции по охране промышленной собственности» от 20.03.1883 г. «условия подачи заявки и регистрации товарных знаков определяются в каждой стране Союза ее национальным законодательством».

Представленные сведения об иных товарных знаках, принадлежащих правообладателю, к существу спора не относятся.

Учитывая изложенное, коллегия пришла к выводу о наличии оснований для принятия Роспатентом следующего решения:

**удовлетворить возражение, поступившее 20.06.2025, признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 769458 недействительным полностью.**