

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

по результатам рассмотрения ☒ возражения ☐ заявления

Коллегия в порядке, установленном IV частью Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – Кодекс) и Правилами подачи возражений и заявлений и их рассмотрения в палате по патентным спорам, утвержденными приказом Роспатента от 22.04.2003 № 56, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 08.05.2003 № 4520 (далее – Правила ППС), рассмотрела возражение, поступившее 28.12.2015, поданное компанией Данхилл Тобакко оф Лондон Лимитед, Великобритания (далее - заявитель) на решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности об отказе в государственной регистрации товарного знака (далее – решение Роспатента) по заявке №2014708177, при этом установлено следующее.

Регистрация обозначения по заявке №2014708177 с приоритетом от 17.03.2014 испрашивается на имя заявителя в отношении товаров 34 класса МКТУ, указанных в перечне заявки.

Согласно описанию, приведенному в заявке, на регистрацию в качестве товарного знака заявлено словесное обозначение «APERITIF», выполненное стандартным шрифтом буквами латинского алфавита.

Роспатентом 28.08.2015 принято решение об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке №2014708177 для заявленных товаров 34 класса МКТУ. Основанием для принятия решения явилось заключение по результатам экспертизы, согласно которому знак не соответствует требованиям пункта 3 статьи 1483 Кодекса.

Заключение мотивировано тем, что в состав заявленного обозначения входит словесный элемент «APERITIF», который указывает на определенный вид товаров - «напиток, подаваемый перед едой», в связи с чем для товаров 34

класса МКТУ оно будет вводить потребителя в заблуждение относительно вида товара.

В возражении, поступившем в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 28.12.2015, заявитель выражает несогласие с решением Роспатента, доводы которого сводятся к следующему:

- заявленное обозначение может содержать описательные элементы, прямо указывающие на вид товара, и элементы, порождающие у потребителя представление об этих сведениях через ассоциации. Такие указания могут соответствовать действительности, т.е. являться достоверными, а могут ей не соответствовать, т.е. являться ложными или способными ввести в заблуждение;

- элементы обозначений, указывающие на вид товара через ассоциации, которые они вызывают у потребителя, относят к способным ввести в заблуждение. Способность элементов ввести в заблуждение не вполне очевидна. Она имеет вероятностный характер;

- для того, чтобы определить, является ли заявленное обозначение ложным (способным ввести в заблуждение), целесообразно проанализировать смысловое значение заявленного обозначения. Это позволит определить, является ли оно описательным или оно может вызвать ассоциативное представление у потребителя о виде товара и его характеристиках;

- согласно статье в универсальной энциклопедии "Википедия" аперитив (фр. *Apéritif*, от лат. *aperīre* «открывать») — это блюдо (как правило, слабоалкогольный напиток), подаваемое перед едой и вызывающее аппетит, слюноотделение и улучшающее пищеварение;

- аперитив - это не обязательно напиток, а возможно и пища. А если мы все же говорим о напитках, то аперитив - это любой спиртной или алкогольный напиток, употребляемый перед едой. Соответственно можно сделать вывод, о том, что слово "аперитив" не может являться видовым указанием товара подобно слову "закуска" и вводить потребителей в заблуждение относительно вида товара;

- в действительности потребители бывают крайне разборчивы в выборе напитков или еды. Если мы говорим, например, о напитках, то, как правило, потребитель имеет четкое понимание того, что он желает купить: (сухое, красное, игристое и т.д.) вино, ликер, бальзам, коктейль, водку, бренди или настойку. При этом даже рядовой потребитель бывает разборчив, например, в выборе водки, если в продаже есть водка от нескольких производителей. Поэтому предположение о том, что кто-то пойдет в магазин за каким-нибудь алкогольным напитком, а вернется с пачкой сигарет или зажигалкой только из-за надписи «APERITIF» на ней, кажется абсурдным;

- обозначение «APERITIF» с точки зрения прямолинейной логики, безусловно, можно отнести к ложному или способному ввести потребителей в заблуждение относительно вида товаров, если оно используется в отношении товаров класса 34 МКТУ. Но с точки зрения разумности, обозначение «APERITIF» является неправдоподобным для этих товаров. Следовательно, обозначение APERITIF нецелесообразно признавать ложным или способным ввести в заблуждение.

На основании вышеизложенного заявитель просит отменить решение Роспатента и зарегистрировать товарный знак по заявке №2014708177 в отношении товаров 34 класса МКТУ.

В подтверждение своих доводов заявитель представил распечатки из сети Интернет.

Изучив материалы дела и заслушав участников рассмотрения возражения, коллегия установила следующее.

С учетом даты подачи (17.03.2014) заявки №2014708177 на регистрацию товарного знака правовая база для оценки его охраноспособности включает Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания, утвержденные приказом Роспатента № 32 от 05.03.2003, зарегистрированным Минюстом России 25.03.2003, № 4322 (далее – Правила).

В соответствии с пунктом 3 (1) 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.

В соответствии с пунктом 2.5.1 Правил не допускается регистрация в качестве товарных знаков или их элементов обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя. К таким обозначениям относятся, в частности, обозначения, порождающие в сознании потребителя представление об определенном качестве товара, его изготовителе или месте происхождения, которое не соответствует действительности.

Заявленное обозначение «APERITIF» является словесным, выполненным стандартным шрифтом буквами латинского алфавита.

Анализ заявленного обозначения на соответствие требованиям пункта 3 статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Словесный элемент «APERITIF» согласно сведениям из сети Интернет «блюдо (как правило, слабоалкогольный напиток), подаваемое перед едой и вызывающее аппетит, слюноотделение и улучшающее пищеварение. В качестве аперитивов используют алкогольные напитки, безалкогольные напитки, соки. Среди популярных аперитивов вермут, херес, кампари, ракия, бехеровка, узо. Из безалкогольных напитков — минеральные воды, а также газированная, содовая и простая охлажденная вода. Лучшими соками для аперитива служат лимонный, апельсиновый, грейпфрутовый, гранатовый, томатный, березовый, виноградный (из несладких сортов винограда).

Аперитивы делят на три группы: одинарные, комбинированные и смешанные. Одинарным называется аперитив, состоящий только из одного напитка, например подают только один вермут или один вид сока или минеральной воды. Комбинированный аперитив состоит из нескольких напитков, подаваемых одновременно, например минеральная вода, соки и вино. Смешанные

аперитивы состоят из специально приготовленных смесей различных напитков, например коктейлей» (См. wikipedia.ru).

Коллегия отмечает, что при оценке возможности введения в заблуждение следует учитывать реалии рынка, привычки и восприятие потребителей.

Таким образом, необходимо принимать во внимание как обычно товары сбываются, выставляются на продажу, покупаются, а также потребительские привычки и восприятие релевантной публики, которая обычно состоит из достаточно хорошо информированных, внимательных и осмотрительных людей.

В этой связи коллегия полагает, что существенным является факт того, что на «реальном» рынке товары табачные изделия не должны демонстрироваться, потребитель, принимая решение о покупке, основывается только на своем опыте и знании, а аперитив не является прямым указанием на определенный вид товара, это скорее некий ритуал, предлагаемый в местах общественного питания.

Кроме того, слово «APERITIF» является фантазийным, ассоциативным названием, используемым в отношении различных напитков. Это ассоциативное значение слова хорошо известно потребителям. То есть, ассоциации, возникающие при слове «APERITIF», хорошо понятны именно клиентской группе потребителей.

По мнению коллегии, представляется маловероятным, что потребители, увидев в магазине среди табачной продукции, маркированную обозначением «APERITIF», будут введены в заблуждение и приобретут этот товар, думая, что это «слабоалкогольный напиток, вызывающий аппетит».

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

удовлетворить возражение, поступившее 28.12.2015, отменить решение Роспатента от 28.08.2015 и зарегистрировать товарный знак по заявке №2014708177.