

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
коллегии палаты по патентным спорам
по результатам рассмотрения ☒ возражения ☐ заявления

Коллегия палаты по патентным спорам в порядке, установленном пунктом 3 статьи 1248 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 от 31.08.2012, поданное Государственным унитарным предприятием «Кизлярский коньячный завод» Комитета Правительства РД по виноградарству и алкогольной промышленности «Дагвино», Россия (далее – лицо, подавшее возражение) против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №415681, при этом установила следующее.

Оспариваемый товарный знак по заявке №2009702365 с приоритетом от 10.02.2009 зарегистрирован в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации 10.08.2010 за № 415681 на имя ООО "Кизляр РосДагИнвест", Россия, в отношении товаров и услуг 32, 33 и 35 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства. Роспатентом 20.02.2012 был зарегистрирован договор № РД0095109 об отчуждении исключительного права, владельцем знака стало ООО "ЦЕНТРАЛЬНЫЙ КИЗЛЯРСКИЙ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ ВИНODEЛЬЧЕСКОЙ, ПИВОВАРЕННОЙ, БЕЗАЛКОГОЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ И НАПИТКОВ", Россия (далее – правообладатель).

Согласно материалам заявки зарегистрированное обозначение представляет собой комбинированное изображение этикетки и кольеретки. В центре этикетки, обрамленной строгой рамой, в прямоугольнике, обрамленном кантом, выполнена надпись «БАГРАТИОН». На кольеретке выполнен портрет Багратиона Петра

Ивановича, героя войны 1812 года, русского генерала. Правовая охрана товарному знаку предоставлена в следующем цветовом сочетании: «темно-синий, золотой, белый, желтый, черный, серый и коричневый».

В палату по патентным спорам 31.08.2012 поступило возражение, в котором оспаривается правомерность предоставления правовой охраны указанному товарному знаку ввиду того, что, по мнению лица, его подавшего, указанная регистрация была произведена в нарушение требований пункта 3 статьи 1483 Кодекса.

Указанное мотивировано следующими доводами:

- в оспариваемом знаке основными элементами являются портрет героя Отечественной войны 1812 года – генерала Багратиона, оформленный в виде медали, и два словесных элемента «БАГРАТИОН», один из которых расположен в центре этикетки, второй – вокруг портрета (на знаке представлен фрагментарно);

- основные элементы оспариваемого товарного знака представляют собой обозначение, используемое ГУП «Кизлярский коньячный завод» (далее – ГУП «ККЗ») для индивидуализации своей продукции, в частности, бренди и водки, еще с 1994 года;

- республика Дагестан является родиной российского коньяка, а ГУП «ККЗ», отметивший в 2005 году свое 120-летие, является одним из известнейших производителей данного напитка;

- визитной карточкой предприятия является марочный коньяк «Багратион» группы КС, технология которого была разработана ГУП «ККЗ» и массовый выпуск коньяка начался в 1994 году;

- следует отметить, что права на самую первую регистрацию товарного знака, представляющего собой изображение Багратиона в круге (товарный знак №145737) с приоритетом 01.06.1995 принадлежали ГУП «ККЗ» (на тот момент Арендное предприятие «ККЗ»);

- с момента создания коньяка и по настоящее время коньяк (бренди) «Багратион» производился исключительно ГУП «ККЗ», в силу чего данный напиток у потребителя может ассоциироваться только с этим предприятием;

- в силу длительного и добросовестного использования ГУП «ККЗ» словесно-изобразительного элемента, включающего портретное изображение Багратиона в круге в сочетании с его фамилией, товар, маркированный обозначением, содержащим данный элемент, будет восприниматься как алкогольный напиток, производимый ГУП «ККЗ», в силу чего регистрация данного знака на имя правообладателя в отношении части товаров 33 класса МКТУ будет вводить потребителя в заблуждение относительно производителя товара. В отношении другой части товаров 33 класса МКТУ регистрация будет вводить в заблуждение относительно самого товара. Приведенные доводы следует распространить и на однородные товары 32 класса МКТУ: «пиво, сиропы и прочие составы для изготовления напитков»;

- следует учитывать, что лицо, подавшее возражение, использует изображение и имя генерала Багратиона также при осуществлении деятельности своего предприятия, в том числе, при продвижении своей продукции для третьих лиц, в связи с чем оспариваемая регистрация нарушает требования пункта 3 статьи 1483 Кодекса в отношении части услуг 35 класса МКТУ;

- первоначальная регистрация товарного знака № 415681 была произведена на ООО "КизлярРосДагИнвест", образованного 26.03.2008, в дальнейшем правообладателем стало ООО «ЦЕНТРАЛЬНЫЙ КИЗЛЯРСКИЙ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ, ПИВОВАРЕННОЙ, БЕЗАЛКОГОЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ И НАПИТКОВ», г. Москва (далее – ООО «ЦК НИИ ВПБПН»), образованное в январе 2011 года. Данные предприятия никогда не производили товары и не оказывали услуги, указанные в перечне оспариваемого знака, и не могли стать известными в связи с производством алкогольных напитков с использованием оспариваемого товарного знака;

- введение потребителя в заблуждение относительно производителя товаров влечет за собой нарушение интересов потребителя и, соответственно, нарушает общественные интересы в целом;

- для сведения следует сообщить, что в марте 2011 года на сайте издательского дома «Коммерсант» опубликована статья «Грузия защищает вино от

России», в которой приведена информация, что ООО «ЦК НИИ ВПБПН» подано в Роспатент 18 заявок, воспроизводящих популярные и известные грузинские марки вина.

Лицо, подавшее возражение, считает себя заинтересованным лицом в подаче данного возражения, поскольку является производителем алкогольных напитков, одним из элементов оформления которых является словесно-изобразительный элемент в виде портрета генерала Багратиона в обрамлении венка из дубовых листьев. Кроме того, лицо, подавшее возражение, является единственным производителем бренди (коньяка) «БАГРАТИОН» с 1994 года.

В подтверждение изложенных доводов к возражению приложены следующие материалы:

- копии страниц технологической инструкции, 1994 [1];
- копии страниц издания «История виноградарства и виноделия России», 2009 [2];
- копии страниц издания «Виноград и вино России», 1995 [3];
- копии страниц журнала «Виноделие и виноградарство», 3/2002 [4];
- информационные распечатки из сети Интернет [5];
- копии страниц различных изданий («БОСС. Бизнес: организация, стратегия, системы», буклет «Кизлярский коньячный завод – 120 лет труда и славы» и др.) [6];
- копии листов внутренней документации (сведения по розливу, пересчету товарной продукции и т.д.) [7];
- копия справок Комитета по виноградарству и регулированию алкогольного рынка республики Дагестан «Дагвино» от 18.06.2012, от 25.06.2012 [8];
- копии дипломов, почетных дипломов, свидетельств [9];
- распечатки фотографий продукции ГУП «ККЗ» и бланков [10];
- распечатка данных о принадлежности домена kizlyar-cognac.ru [11];
- распечатка свидетельств №№ 145737, 274161, 272215, 274160, 304629 [12];
- копии уставных и регистрационных документов ООО «ЦК НИИ ВПБПН» [13].

Лицом, подавшим возражение, выражена просьба признать недействительным предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 415681 в отношении всех товаров 33 класса МКТУ и товаров 32 класса МКТУ: «пиво, сиропы и прочие составы для изготовления напитков», а также услуг 35 класса МКТУ: «анализ себестоимости; аренда площадей для размещения рекламы; ведение автоматизированных баз данных; ведение бухгалтерских книг; деловая экспертиза; демонстрация товаров; изучение рынка; обновление рекламных материалов; подготовка платежных документов; поиск информации в компьютерных файлах [для третьих лиц]; продвижение товаров [для третьих лиц]; публикация рекламных текстов; распространение образцов; распространение рекламных материалов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама почтой; реклама телевизионная; репродуцирование документов; сбор информации по компьютерным базам данных; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]».

Правообладатель оспариваемого товарного знака, уведомленный в установленном порядке, представил отзыв по мотивам возражения. Доводы отзыва сводятся к следующему:

- оспариваемый товарный знак представляет собой этикетку, контрэтикетку, кольеретку и огромную геометрическую фигуру, размещенную со смещением к центру в правом углу. Портрет П.И. Багратиона и надпись «БАГРАТИОН» занимает периферийное положение, а не доминирующее, как указано в возражении;

- по оспариваемому товарному знаку была проведена экспертиза, в ходе проведения которой несоответствия знака положениям пунктов 1-7 статьи 1483 Кодекса выявлено не было;

- довод возражения о том, что указанный элемент ассоциируется исключительно с лицом, подавшим возражение, опровергается данными социологического опроса, согласно которому лишь 2,7 % от всех опрошенных и 2,6 % от респондентов, покупающих крепкий алкоголь, полагают, что

производителем продукции, маркируемой товарным знаком, содержащим рассматриваемый элемент, является ГУП «ККЗ»;

- доводы о длительном и добросовестном использовании знака, содержащего словесно-графический элемент, и наличие регистрации №145737, также как и №274160, №272215, ранее принадлежащих ГУП «ККЗ», не могут быть учтены, поскольку, во-первых, действие данных знаков было прекращено 04.05.2009, а во-вторых, они были переданы ИП Б.В. Григорьянц в апреле 2008 года;

- ГУП «ККЗ» являлось лицензиатом правообладателя (по серии товарных знаков - №№ 359130, 359131, 359132), в качестве которого он и использовал для маркировки продукции изображение П.И. Багратиона одновременно с его фамилией, при этом правообладателем были затрачены значительные средства на продвижение знаков (изготавливалась полиграфическая и сувенирная продукция, оплачивалось размещение рекламы и разработка макетов, продвигался сайт ГУП «ККЗ»);

- рисунок, послуживший прототипом для оспариваемого товарного знака, был создан в 1990 году художником Илюхиным Б.С. (известный отечественный портретист) по мотивам созданного им в 1989 году портрета П.И. Багратиона. Художником были разработаны и переданы Ленвинзаводу этикетки для маркировки трехлетних и пятилетних коньяков;

- довод о том, что правообладатель не является производителем продукции, для индивидуализации которой используется оспариваемый товарный знак, не может быть принят во внимание, поскольку действующее законодательство не содержит норм, обязывающих владельца исключительных прав являться производителем продукции;

- необходимо отметить, что под контролем правообладателя производится водка «Багратион. Протокольная Серия. Озеро великое» и настойка «Багратион. Протокольная Серия. Клюква на меду». В 2011 году была разработана и зарегистрирована технологическая инструкция на производство пива, которое готовится к серийному производству на заводе во Владимирской области;

- в отношении пива отдельно следует отметить, что оно не является однородным товаром с товарами 33 класса МКТУ, поскольку пиво обладает потребительскими свойствами, отличными от крепких алкогольных напитков, указанная продукция принципиально различается по способу приготовления и сырью, а также имеет различные условия реализации;

- потребитель не может быть введен в заблуждение относительно производителя товара, поскольку на этикетке в соответствии с требованиями законодательства приводится вся информация о производителе;

- утверждение лица, подавшего возражение, о том, что регистрация товарного знака на имя правообладателя нарушает общественные интересы не подтверждено. Оспариваемый товарный знак не оскорбляет религиозные чувства и человеческое достоинство. Кроме того, он не несет в себе элементов антигосударственных или антиобщественных лозунгов, не носит непристойный или антигуманный характер;

- лицо, подавшее возражение, утверждает, что использует словесно-графический элемент с конца прошлого столетия, тогда как было образовано 20.02.2001, а правоприменение от Унитарного дочернего предприятия «Кизлярский коньячный завод», которое было ликвидировано 20.02.2001, не доказано.

Также в отзыве приведен подробный анализ деятельности правообладателя оспариваемого товарного знака, ГУП «ККЗ» и ситуации, сложившейся с товарными знаками №№ 145737, 193596, 275215, 273546, 274160, 274161, 279503, 304629.

В подтверждение изложенных доводов правообладателем представлены следующие материалы:

- материалы по переименованию правообладателя в ООО «БАГРАТИОН» [14];
- копия заключения патентного поверенного РФ В.А. Ржевцева [15];
- копия отчета ВЦИОМ, 2012 [16];
- копия отчета Московского института открытого образования, 2009 [17];
- копия письма ЗАО «ВКЗ Дагвино», 07.11.2012 [18];

- копия лицензионного договора от 18.12.2008 [19];
- копии эскизов и изображений этикеток Ленинградского винного завода, выпускающего коньяки с указанным изображением с 1990 года [20];
- копия письма художника [21];
- копии благодарностей [22];
- копия Технических условий по производству пива [23];
- копия материалов по решению Арбитражного суда Республики Дагестан от 30.04.2009г. по делу № А15-610/2009, распечатка Постановления Федерального арбитражного суда Северо-кавказского округа от 28.04.2011 по делу А32-17472/2010 [24];
- этикетки пива [25];
- копия указа Президента Республики Дагестан [26].

На основании изложенного правообладателем выражена просьба отказать в удовлетворении возражения и оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству № 415681.

Изучив материалы дела и выслушав участников рассмотрения возражения, палата по патентным спорам сочла доводы возражения убедительными.

С учетом даты (10.02.2009) приоритета оспариваемого товарного знака правовая база для оценки его охраноспособности включает в себя Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания, зарегистрированные в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.03.2003, регистрационный №4322, и введенные в действие 10.05.2003 (далее — Правила).

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 способными ввести потребителя в заблуждение относительно товара либо его изготовителя, противоречащих общественным интересам, принципам гуманности и морали.

В соответствии с пунктом 2.5.1 Правил к обозначениям, содержащим элементы, являющиеся способными ввести потребителя в заблуждение относительно товара либо его изготовителя, относятся обозначения, порождающие в сознании потребителя представление об определенном качестве товара, его изготовителе или месте происхождения, которое не соответствует действительности. Обозначение признается ложным или вводящим в заблуждение, если ложным или вводящим в заблуждение является хотя бы один из его элементов.

В соответствии с пунктом 2.5.2 Правил к обозначениям, противоречащим общественным интересам, принципам гуманности и морали, относятся, в частности, слова и изображения непристойного содержания, призывы антигуманного характера, оскорбляющие человеческое достоинство, религиозные чувства, слова, написание которых нарушает правила орфографии русского языка и т.п.

Признаки, приведенные в пункте 2.5.2 Правил, не являются исчерпывающими.

Оспариваемый товарный знак представляет собой комбинированное обозначение – композицию, включающую расположенные сверху вниз кольеретку и этикетку, состоящую из горизонтально-ориентированного прямоугольника и горизонтально-ориентированной плашки. Кольеретка выполнена в виде стилизованного изображения ордена, в центре которого в круге размещен портрет П.И. Багратиона. В центре прямоугольника этикетки в прямоугольной рамке расположен словесный элемент «БАГРАТИОН», выполненный стандартным шрифтом заглавными буквами русского алфавита. Правовая охрана товарному знаку предоставлена в следующем цветовом сочетании: «темно-синего, золотого, белого, желтого, черного, серого и коричневого».

Анализ оспариваемого товарного знака показал, что он содержит в своем составе изобразительную композицию в виде портрета П.И. Багратиона, выполненного в круге, и словесный элемент «БАГРАТИОН», выполненный в центре этикетки.

Согласно материалам, представленным обеими сторонами, указанные композиция и словесный элемент воспроизводят обозначение, используемое в составе этикетки на бренди «БАГРАТИОН», фактически производимом ГУП «Кизлярский коньячный завод».

Сведения с сайта <http://www.kizlyar-cognac.ru/> и представленные документы [1-10] показывают, что история коньячного завода в г. Кизляре как производителя коньяков (бренди) прослеживается с 1885 года. «Кизлярский коньячный завод» позиционирует себя как производитель высококачественной продукции. В различных средствах массовой информации (издания, журналы, сеть Интернет) имеется информация о том, что кизлярский коньяк приобретает известность с 1885 г., когда профессиональный винодел Давид Сараджев объединил несколько винокурен. Мало кто догадывался тогда, что уже через несколько десятилетий эта фактория превратится в крупнейшее производство – Кизлярский коньячный завод. Кизлярский коньячный завод производит легендарные коньяки и успешно продолжает свою историю, которая началась полтора века назад. К Олимпийским играм 1980 года Кизлярскому коньячному заводу было предложено изготовить новый коньяк – “Олимпийский”. Для этой цели в дубовые бочки на отдых был заложен прекрасный коньяк группы КС с медово-цветочными и ванильно-шоколадными тонами. Однако идея развития не получила, и спустя 10 лет из этого купажного материала была создан коньяк “Багратион”, который был предложен вниманию потребителей в 1994 году. Средний возраст спиртов в напитке – 20 лет. Он имеет темно-янтарный цвет, мягкий, тонкий, гармоничный вкус с большой гаммой оттенков. Знатоки считают “Багратион” “королем коньяков и коньяком королей”, что было подтверждено двумя “Гран-при”, двумя Большими золотыми медалями, двадцатью одной золотой медалью, Международным сертификатом Англии. Кроме того, коньяк “Багратион” был признан лучшим в специальной номинации “Изысканный напиток”.

Материалы [9] свидетельствуют о том, что бренди (коньяк) «БАГРАТИОН» имеет дипломы и награды многочисленных выставок и конкурсов, в том числе

международных. При этом, в каждом дипломе или свидетельстве в качестве производителя указан «Кизлярский коньячный завод».

Об информированности российских потребителей о продукции «Кизлярского коньячного завода», маркированной, в том числе обозначением «БАГРАТИОН», свидетельствуют также публикации [2-6].

До 2008 года Кизлярский коньячный завод являлся правообладателем товарного знака, на котором изображен портрет генерала Багратиона в круге, по свидетельству №145737 с датой приоритета 01.06.1995.

Коллегия палаты по патентным спорам, оценивая в целом все документы, представленные лицом, подавшим возражение, исходила из того, что ГУП «ККЗ» располагается на той же территории, в тех же производственных помещениях, имеет тот же адрес: г. Кизляр, ул. Орджоникидзе, д.60, что и Кизлярский коньячный завод. Кроме того, лицо, подавшее возражение, сохраняет в своем фирменном наименовании название этого завода и кадровый состав специалистов, много лет проработавших на Кизлярском коньячном заводе, в силу чего, имеет все основания восприниматься как продолжатель традиций этого завода.

Несмотря на то, что организационно-правовая форма завода неоднократно менялась, Кизлярский коньячный завод в сознании потребителей всегда ассоциировался с производителем высококачественных алкогольных напитков, в том числе бренди «БАГРАТИОН».

Коллегия палаты по патентным спорам обращает внимание на то, что согласно представленным документам, например, справка [8], бренди, выпускаемые лицом, подавшим возражение («Три звездочки», «Пять звездочек», «Мой Дагестан» и приведенный в справке ассортимент выпускаемой алкогольной продукции), с 1991 года в верхней части этикеток и на упаковках содержат словесно-изобразительную композицию в виде портрета П.И. Багратиона, выполненного в круге, с внешней стороны которого расположены дубовые ветви, между ветвями выполнена надпись «БАГРАТИОН».

Указанное свидетельствует о том, что композиция, включающая портрет генерала Багратиона и слово «БАГРАТИОН», помимо устойчивой ассоциативной

связи с бренди «БАГРАТИОН», стала восприниматься в качестве визитной карточки «Кизлярского коньячного завода».

Таким образом, имеются основания для вывода о том, что на дату подачи заявки № 2009702365 композиция в виде портрета П.И. Багратиона, выполненного в круге, и словесный элемент «БАГРАТИОН», выполненный в центре этикетки, оспариваемого товарного знака был широко известен на территории Российской Федерации как маркировка, сопровождаемая продукцию, производимую известным в России заводом ГУП «Кизлярский коньячный завод».

Изложенное позволяет сделать вывод о том, что регистрация оспариваемого товарного знака по свидетельству № 415681 в отношении алкогольных напитков (товары 33 класса МКТУ и товар 32 класса МКТУ «пиво») на имя правообладателя способна ввести в заблуждение потребителя относительно производителя товаров, что не соответствует требованиям пункта 3 статьи 1483 Кодекса.

Коллегия палаты по патентным спорам также отмечает, что производство товаров 32 и 33 классов МКТУ неразрывно связано с рядом услуг, в частности, по их реализации, рекламе и продвижению, которые содержатся в перечне оспариваемого товарного знака, а именно: «аренда площадей для размещения рекламы; демонстрация товаров; обновление рекламных материалов; продвижение товаров [для третьих лиц]; публикация рекламных текстов; распространение образцов; распространение рекламных материалов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама почтой; реклама телевизионная; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]». Данные товары и услуги могут иметь общие коммерческие каналы, через которые они реализуются на рынке. Кроме того, рассматриваемые товары и услуги оказываются в совокупности и направлены на один конечный результат.

Таким образом, имеются основания для вывода о том, что регистрация оспариваемого товарного знака по свидетельству № 415681 в отношении указанных услуг 35 класса МКТУ на имя правообладателя способна ввести в заблуждение потребителя относительно лица, их оказывающего, что не соответствует требованиям пункта 3 статьи 1483 Кодекса.

Коллегия палаты по патентным спорам обращает внимание, что правовая норма пункта 3 статьи 1483 Кодекса не содержит указание на значимость пространственного положения (доминирующее или периферийное) элемента, способного ввести потребителя в заблуждение относительно производителя товаров.

Что касается остальных товаров 32 класса МКТУ (сиропы и прочие составы для изготовления напитков) и услуг 35 класса МКТУ (анализ себестоимости; ведение автоматизированных баз данных; ведение бухгалтерских книг; деловая экспертиза; изучение рынка; подготовка платежных документов; поиск информации в компьютерных файлах [для третьих лиц]; репродуцирование документов; сбор информации по компьютерным базам данных), в отношении которых лицо, подавшее возражение, просит прекратить правовую охрану оспариваемого товарного знака, необходимо отметить следующее.

Лицо, подавшее возражение, не представило каких-либо документов, позволяющих утверждать, что на дату приоритета оспариваемого товарного знака безалкогольные напитки, маркированные оспариваемым товарным знаком, производились длительное время в значительных количествах, вызывающих у потребителя стойкую ассоциативную связь с каким-либо иным лицом, помимо его правообладателя.

Лицо, подавшее возражение, никогда не производило безалкогольных напитков, в том числе, сиропов и составов для изготовления напитков, содержащих маркировку обозначением, включающим рассматриваемые словесный и изобразительный элементы.

Материалы возражения также не содержат документов, которые могли бы подтвердить осуществление лицом, подавшим возражение, услуг «анализ себестоимости; ведение автоматизированных баз данных; ведение бухгалтерских книг; деловая экспертиза; изучение рынка; подготовка платежных документов; поиск информации в компьютерных файлах [для третьих лиц]; репродуцирование документов; сбор информации по компьютерным базам данных» и их маркировки оспариваемым товарным знаком.

Таким образом, довод лица, подавшего возражение, о возможности введения потребителя в заблуждение относительно производителя безалкогольных напитков, относящихся к 32 классу МКТУ, а также указанной части услуг 35 класса МКТУ, маркированных оспариваемым товарным знаком, не подтверждено материалами возражения.

Что касается результатов социологических опросов [16,17], необходимо отметить, что анализ представленных отчетов показал, что данные результатов опросов не могут быть признаны убедительными по следующим причинам.

На странице 3 отчета [16] содержится информация о цели исследования – определить мнение респондентов на территории Российской Федерации потребителей алкогольной продукции о производителе алкогольной продукции под товарными знаками № 415681 и № 410345. Следует отметить, что лишь 13,4 % от общего количества опрошенных покупают крепкий алкоголь хотя бы раз в неделю и чаще, несколько раз в месяц, остальные респонденты либо вообще не покупают крепкий алкоголь (29,9 %), либо покупают раз в полгода и реже (21,7%), раз в два-три месяца или раз в месяц (33,1%). Таким образом, приведенные данные не могут свидетельствовать о мнении потребителей алкогольной продукции. Кроме того, целесообразно обратить внимание, что отчет [16] не имеет ретроспективности (дата отчета – 2012 год, дата приоритета – 22.11.2010). Исследование не содержит данных о том, какому количеству из опрошенных вообще знакомы товарные знаки, являющиеся предметом данного исследования, и коньяки, маркированные этими знаками. Наибольший процент опрошенных на вопрос, какая компания является производителем алкогольного напитка «БАГРАТИОН», указали на грузинские предприятия, в названии которых присутствует слово «Багратиони», т.е. в отсутствие знания о существовании коньяков, маркированных товарными знаками по свидетельствам №№410345, 415681, респонденты выбирали производителя с созвучным названием. Исследование также не содержит никакой информации о том, знаком ли респондентам правообладатель оспариваемого товарного знака в качестве производителя алкогольной продукции.

Аналогичные данные содержатся и в опросе [16]: лишь 14,9 % от общего количества опрошенных покупают крепкий алкоголь хотя бы раз в неделю и чаще, несколько раз в месяц, тогда как либо не покупают алкоголь совсем, либо покупают раз в полгода и реже – 50,5 % от общего числа опрошенных. Еще более низкие показатели при ответе на вопрос – как часто вы потребляете алкоголь: лишь 13,4 % потребляют алкоголь несколько раз в неделю, не пьют совсем – 34,9 %, потребляют раз в месяц или один или несколько раз в год – 31,8 %. Кроме того, исследование содержит данные о том, что лишь 1,3 % от общего числа опрошенных встречали изображенную на карточке этикетку в виде алкогольной продукции, в алкогольных отделах магазинов (вопрос 2 исследования). Указанное количество вызывает сомнение в результатах опроса в целом, ввиду отсутствия осведомленности респондентов о маркировке оспариваемым товарным знаком алкогольной продукции. Целесообразно также обратить внимание, что на вопрос, какая компания является производителем алкогольного напитка, маркированного демонстрируемым изображением, было предложено 11 вариантов ответов, при этом правообладатель не включен в данный список. Наибольший процент опрошенных (11,5 % и 8,5 %) на вопрос, какая компания является производителем алкогольного напитка «БАГРАТИОН», указали на грузинские предприятия, в названии которых присутствует слово «Багратиони», т.е. в отсутствие знания о существовании коньяков, маркированных обозначением, воспроизводящим оспариваемый товарный знак, респонденты выбирали производителя с созвучным названием, остальные респонденты выбирали производителя наугад. Исследование также не содержит никакой информации о том, знаком ли респондентам правообладатель оспариваемого товарного знака в качестве производителя алкогольной продукции.

Представленные правообладателем материалы [20,21], свидетельствующие о том, что эскизы этикеток, которыми маркировалась алкогольная продукция Кизлярского коньячного завода, были созданы в 1990 году художником Б.С. Илюхиным для Ленинградского винного завода (позднее ЗАО ВКЗ «Дагвино»), не опровергают доводы возражения о способности оспариваемого товарного знака

вводить потребителя в заблуждение относительно производителя алкогольной продукции, поскольку правообладателем товарных знаков, в основу которых были положены эти эскизы, до 2008 года являлось ГУП «Кизлярский коньячный завод». Кроме того, вопрос об авторстве этикеток не является предметом данного рассмотрения.

Информация, приведенная в письме генерального директора ЗАО «ВКЗ Дагвино» [18], о размещении портрета Багратиона на алкогольной продукции, не дает представления о количестве произведенного коньяка, этикетки которого содержат портрет Багратиона, поскольку относятся к общему количеству ординарных и пятилетних коньяков, произведенных предприятием с 1990 по 2012 год, маркированных различными этикетками, содержащими, помимо портрета Багратиона, монограмму директора завода «СНС» и изображение горного тура на щите с подписью «Дагвино». При этом этикетки, на которые ссылается правообладатель, в основе своей композиции содержат товарные знаки, правообладателем которых до 2008 года являлось ГУП «Кизлярский коньячный завод».

Принимая во внимание все обстоятельства в совокупности, коллегия палаты по патентным спорам располагает достаточными основаниями для вывода о несоответствии оспариваемого товарного знака требованиям пункта 3 статьи 1483 Кодекса в отношении всех товаров 33 класса МКТУ и товара 32 класса МКТУ: «пиво».

В качестве обоснования довода о противоречии знака общественным интересам (пункт 3 статьи 1483 Кодекса) в тексте возражения указано только на нарушение данных интересов как последствие введения потребителя в заблуждение относительно производителя товаров.

Следует обратить внимание, что с возражением не представлены какие-либо материалы, которые могли бы свидетельствовать о противоречии оспариваемого товарного знака общественным интересам. А довод о том, что оспариваемый товарный знак нарушает общественные интересы в целом, поскольку его регистрация способна вводить потребителя в заблуждение, является

непосредственным умозаключением лица, подавшего возражение, и носит субъективный характер. В этой связи коллегия палаты по патентным спорам считает соответствующий мотив возражения недоказанным.

От правообладателя 16.11.2012 поступило особое мнение, в котором изложены аргументы, повторяющие по существу доводы отзыва. Кроме того, в особом мнении (а также в корреспонденции от 18.12.2012) указано на то, что в Пермском крае расследуется уголовное дело № 549, возбужденное 05.03.2012 по части 2 статьи 371.1 Уголовного кодекса Российской Федерации по факту использования заведомо поддельных специальных марок, защищенных от подделки, путем нанесения на бутылки алкогольной продукции в целях ее дальнейшей реализации. При этом отмечено, что принятие решение о прекращении охраны оспариваемого товарного знака серьезно затруднит ход следствия в части производства и оборота контрафактной продукции, а также откроет границы для неконтролируемого производства и оборота указанной продукции на территории Российской Федерации.

Коллегия палаты по патентным спорам отмечает, что приведенная информация об уголовном деле не относится к критериям охраноспособности товарного знака, регламентированным пунктом 3 статьи 1483 Кодекса, в связи с чем не может быть соотнесена с рассматриваемым возражением.

Остальные доводы особого мнения от 16.11.2012 проанализированы по тексту заключения и не требуют дополнительной оценки.

Учитывая вышеизложенное, коллегия палаты по патентным спорам пришла к выводу:

удовлетворить возражение от 30.08.2012, признать недействительным предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 415681 в отношении товаров 33 класса МКТУ, товара 32 класса МКТУ: «пиво», и услуг 35 класса МКТУ: «аренда площадей для размещения рекламы; демонстрация товаров; обновление рекламных материалов; продвижение товаров [для третьих лиц]; публикация рекламных текстов;

распространение образцов; распространение рекламных материалов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама почтой; реклама телевизионная; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]».