


ЗАКЛЮЧЕНИЕ
по результатам рассмотрения возражения заявления

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации с изменениями, внесенными Федеральным законом Российской Федерации от 12.03.2014 № 35-ФЗ «О внесении изменений в части первую, вторую и четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты 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, зарегистрированными в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.08.2020 за №59454, вступившими в силу 06.09.2020 (далее Правила ППС), рассмотрела возражение, поступившее в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 27.12.2023, поданное Обществом с ограниченной ответственностью «ЛК-ДИСТРИБЬЮШЕН», Москва (далее – заявитель), на решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности (далее – Роспатент) о государственной регистрации товарного знака по заявке №2022769438, при этом установила следующее.



Комбинированное обозначение «  » по заявке №2022769438 заявлено на регистрацию товарного знака с приоритетом по дате поступления заявки - 29.09.2022 в отношении услуг 35 класса Международной классификации товаров и услуг (далее – МКТУ), указанных в перечне заявки.

Роспатентом 26.09.2023 принято решение о государственной регистрации товарного знака по заявке №2022769438 в отношении заявленного перечня услуг 35

класса МКТУ с исключением из правовой охраны словесных элементов «ANTIBRANDY», «DRINK» на основании пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

В заключении, являющимся неотъемлемой частью решения Роспатента, указано, что входящий в состав заявленного обозначения словесный элемент «ANTIBRANDY» представляет собой сложносоставное слово, состоящее из слов «ANTI» и «BRANDY» («ANTI» пер. с англ. «АНТИ» - приставка, употр. при многих сущ. и прил. для выражения противоположности; «BRANDY» пер. с англ. «БРЕНДИ» - крепкий алкогольный напиток коньячного типа, см. Интернет, например, https://translate.yandex.ru/?utm_source=main_stripe_big&lang=en-ru&text=anti, <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/739714>, Толковый словарь Ушакова. Д.Н. Ушаков. 1935-1940, https://translate.yandex.ru/?utm_source=main_stripe_big&lang=en-ru&text=brandy, <https://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/143399/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8>, Толковый словарь Ефремовой. Т. Ф. Ефремова. 2000), который указывает на вид товаров и, вместе с тем, на свойства и назначение заявленных услуг 35 класса МКТУ, в связи с чем не обладает различительной способностью и является неохраняемым элементом обозначения на основании пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

Вместе с тем, слова «FUNKY», «CREATIVE» не могут быть исключены из правовой охраны, так как соответствуют требованиям охраноспособности и не относятся к элементам, которые могут быть признаны неохраняемыми в соответствии с пунктом 1 статьи 1483 Кодекса.

В поступившем возражении доводы заявителя сводятся к следующему:

- заявитель выражает согласие с указанием словесного элемента «DRINK» в качестве неохраняемого элемента обозначения;
- словесный элемент «ANTIBRANDY» не обладает семантическим значением, в связи с чем, он является фантазийным;
- данный элемент выполнен латинскими буквами без разделений на части в единой графической манере, что говорит о его целостности и отсутствии правовых оснований для разделения его на отдельные части;

- слово «ANTIBRANDY» не несет никакой прямой характеристики, понятной среднестатистическому потребителю, не может являться видовым наименованием услуги, следовательно, является охраноспособным обозначением в отношении испрашиваемых услуг 35 класса;

- заявитель обращает внимание коллегии на то, что существует множество регистраций со словесными элементами, образованными путем такого словообразования;

- словесный элемент «ANTIBRANDY» обладает дополнительной различительной способностью в результате его широкого и активного использования.

- продукция заявителя под обозначением «ANTIBRANDY» распространяется на территории Российской Федерации с 2021 года, о чем свидетельствует публикация в реестре Федерального реестра алкогольной продукции (Приложение №1);

- из сведений официального сайта заявителя (<https://antibrandy.com/>) (Приложение №2) следует, что продукция, маркированная обозначением «ANTIBRANDY», имеет свое распространение через оптовые торговые сети такие как «МЕТРО», «Глобус», «ЛЕНТА», «SPAR», а также через крупнейшего поставщика алкогольной продукции компанию «Лудинг»;

- заявитель представляет документы, подтверждающие фактическую реализацию продукции на территории Российской Федерации, а именно договоры поставок (Приложение №3), а также сводную таблицу из Единой государственной автоматизированной информационной системы учета объема производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции (ЕГАИС) ООО «ЛК-ДИСТРИБЬЮШЕН» за период с 01.01.21 по 22.09.22 г. по продукции «ANTIBRANDY» (АНТИБРЕНДИ) (Приложение №4);

- в Приложении №5 представлены различные договоры на производство полиграфических материалов, договоры на изготовление и разработку этикеток; изготовление каталогов продукции; разработку имиджа продукции, которые являются частью широкомасштабной компании по продвижению продукции заявителя;

- о значительных затратах на рекламу также свидетельствуют представленные сведения о проведенной рекламной компании в сети гипермаркетов «ЛЕНТА», в рамках которой была размещена звуковая реклама в городах на всей территории Российской Федерации (Приложение №6);

- продукция заявителя размещалась в каталогах товаров, представленных в сетях «МИРАТОРГ» и «ОКЕЙ» (Приложение №7).

На основании вышеизложенного, заявитель просит изменить решение Роспатента о государственной регистрации и зарегистрировать заявленное обозначение в качестве товарного знака для всех испрашиваемых услуг 35 класса МКТУ с предоставлением правовой охраны слову «ANTIBRANDY».

К материалам возражения приложены следующие документы:

1. Распечатки сведений о введении в оборот алкогольной продукции «ANTIBRANDY» на территории России из Федерального реестра алкогольной продукции;

2. Сведения о каналах реализации с сайта заявителя;

3. Копии контрактов поставки с торговыми сетями и оптовыми дистрибьюторами с документами, подтверждающими поставки;

4. Распечатка из ЕГАИС ООО «ЛК-ДИСТРИБЬЮШЕН» за период с 01.01.2021 по 22.09.2022г. по продукции ANTIBRANDY (АНТИБРЕНДИ) свод и полная;

5. Договоры на изготовление полиграфической продукции и имиджевую съемку;

6. Договор на размещение звуковой рекламы на территории гипермаркетов «ЛЕНТА»;

7. Копии рекламных каталогов торговых сетей, содержащие продукцию «ANTIBRANDY».

Изучив материалы дела и заслушав представителя заявителя, коллегия установила следующее.

С учетом даты (29.09.2022) даты подачи заявки №2022769438 правовая база для оценки охраноспособности заявленного обозначения в качестве товарного знака 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 пунктом 1 статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов:

1) вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида;

2) являющихся общепринятыми символами и терминами;

3) 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;

4) представляющих собой форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством либо назначением товаров.

В соответствии с абзацем шестым пункта 1 статьи 1483 Кодекса указанные элементы могут быть включены в товарный знак как неохраняемые элементы, если они не занимают в нем доминирующего положения.

В соответствии с пунктом 1¹ статьи 1483 Кодекса положения пункта 1 статьи 1483 Кодекса не применяются в отношении обозначений, которые:

1) приобрели различительную способность в результате их использования;

2) состоят только из элементов, указанных в подпунктах 1-4 пункта 1 статьи 1483 Кодекса и образующих комбинацию, обладающую различительной способностью.

Согласно пункту 34 Правил к обозначениям, не обладающим различительной способностью, относятся: простые геометрические фигуры, линии, числа; отдельные буквы и сочетания букв, не обладающие словесным характером или не воспринимаемые как слово; общепринятые наименования; реалистические или

схематические изображения товаров, заявленных на регистрацию в качестве товарных знаков для обозначения этих товаров; сведения, касающиеся изготовителя товаров или характеризующие товар, весовые соотношения, материал, сырье, из которого изготовлен товар.


Согласно пункту 35 Правил для доказательства приобретения обозначением различительной способности могут быть представлены содержащиеся в соответствующих документах фактические сведения: о длительности, интенсивности использования обозначения, территории и объемах реализации товаров, маркированных заявленным обозначением, о затратах на рекламу, ее длительности и интенсивности, о степени информированности потребителей о заявленном обозначении и изготовителе товаров, включая результаты социологических опросов; сведения о публикациях в открытой печати информации о товарах, сопровождаемых заявленным обозначением и иные сведения.

В отношении документов, представленных для доказательства приобретения обозначением различительной способности, проводится проверка, в рамках которой учитывается вся совокупность фактических сведений, содержащихся в соответствующих документах.

Документы, представленные заявителем для доказательства приобретения обозначением различительной способности, учитываются при принятии решения о государственной регистрации товарного знака в том случае, если они подтверждают, что заявленное обозначение до даты подачи заявки воспринималось потребителем как обозначение, предназначенное для индивидуализации товаров определенного изготовителя.

На регистрацию в качестве товарного знака заявлено комбинированное



обозначение «», состоящее из рамки в виде ромба, включающее словесные элементы «ANTIBRANDY», «FUNKY CREATIVE DRINK», выполненные оригинальным шрифтом буквами латинского алфавита. Государственная регистрация заявленного обозначения испрашивается для услуг 35 класса МКТУ.

Словесные элементы «ANTIBRANDY», «DRINK» исключены из правовой охраны на основании пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

В рамках поданного возражения заявителем оспаривается отказ в части исключения из самостоятельной правовой охраны словесного элемента «ANTIBRANDY» на основании пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

Анализ обозначения по заявке №2022769438 на предмет его соответствия требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Действительно, словесный элемент «ANTIBRANDY» не является лексической единицей какого-либо языка, вошедшей в состав словарных или словарно-справочных источников.

Однако словесный элемент «ANTIBRANDY», входящий в состав заявленного обозначения, представляет собой сложносоставное слово, образованное путем сложения слов «ANTI» - «вместо, против» и «BRANDY» - наименование определенного вида товаров «бренди» («ANTI» пер. с англ. «АНТИ» - приставка, употр. при многих сущ. и прил. для выражения противоположности; «BRANDY» - коньяк, бренди, «Бренди» - крепкий алкогольный напиток, представляющий собой смесь очищенного спирта, получаемого перегонкой белого виноградного вина, с водой, крепкий алкогольный напиток - коньяк, см. Интернет, <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/739714>, Толковый словарь Ушакова, Д.Н. Ушаков. 1935-1940, <https://translate.academic.ru/BRANDY/xx/ru/>, Англо-русский словарь Мюллера, <https://dic.academic.ru/dic.nsf/es/71438/%D0%91%D0%A0%D0%95%D0%9D%D0%94%D0%98>, Энциклопедический словарь. 2009).

Исходя из вышеприведенных сведений заявленное обозначение имеет определенное смысловое значение – «вместо бренди» или «противоположное бренди», указывающее на наличие у соответствующих товаров свойств, противоположных свойствам, присущим бренди, либо указывающее на способность заменить собою бренди (по вкусу, составу и т.п.).

Доводы коллегии подтверждаются представленными заявителем рекламными каталогами, размещаемые в торговых сетях (Приложение № 7), где в описании к

продукту под обозначением «ANTIBRANDY» сам заявитель указывает, что «ANTIBRANDY» это не бренди, а алкогольный напиток на базе виноградных, персиковых и абрикосовых дистиллятов с натуральными экстрактами пряностей, используемый для приготовления коктейлей и т.д.

С учетом смыслового значения словесного элемента «ANTIBRANDY» и анализа испрашиваемых услуг 35 класса МКТУ «*демонстрация товаров; продвижение товаров для третьих лиц; услуги по розничной, оптовой продаже товаров; услуги магазинов по розничной, оптовой продаже товаров; услуги розничной, оптовой продажи товаров по каталогу путем почтовых отправлений; услуги розничной, оптовой продажи товаров с использованием теле-магазинов или интернет-сайтов; продвижение товаров через спонсорство спортивных мероприятий; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]*» заявленное обозначение будет ассоциироваться с алкогольной продукцией, ее продвижением и реализацией, поскольку испрашиваемые услуги непосредственно связаны с деятельностью компании по производству алкогольной продукции, что продемонстрировано в представленных дополнительных материалах.

Таким образом, обозначение «ANTIBRANDY» воспринимается, несмотря на слитное написание, как имеющее отношение к алкогольным напиткам, за исключением «бренди», то есть заявленное обозначение указывает на вид товаров, и, вместе с тем, на свойства и назначение заявленных услуг 35 класса МКТУ, в связи с чем не обладает различительной способностью и является неохранным элементом обозначения на основании пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

В отношении доводов заявителя о том, что заявленное обозначение приобрело различительную способность в результате его активного использования в отношении товаров 33 класса МКТУ, коллегией установлено следующее.

Коллегия проанализировала представленные материалы (1-7), ознакомилась с порядком использования заявителем заявленного обозначения и установила следующее.

Как отмечает заявитель, продукция под обозначением «ANTIBRANDY» распространяется на территории Российской Федерации с 2021 года, о чем свидетельствует публикация в Федеральном реестре алкогольной продукции (Приложение № 1). Согласно сведениям с официального сайта заявителя (<https://antibrandy.com/>) продукция, маркированная обозначением «ANTIBRANDY», распространяется через оптовые торговые сети «МЕТРО», «Глобус», «ЛЕНТА», «SPAR», а также через крупнейшего поставщика алкогольной продукции компанию «Лудинг» (Приложение № 2).

Договоры на производство полиграфических материалов, разработку имиджа продукции, договоры на изготовление и разработку этикеток, изготовление каталогов продукции, проведение имиджевой фотосессии (Приложение № 5) демонстрируют подготовительный этап компании по продвижению продукции заявителя в гражданском обороте.

Изучив представленные заявителем дополнительные материалы, а именно: (Приложение № 1, 2, 5), коллегия отмечает, что данные сведения носят информационный характер в оценке известности заявленного обозначения.

Копии контрактов поставки, включая товарные накладные по произведенным отгрузкам, с торговыми сетями и оптовыми дистрибьютерами подтверждают фактическую реализацию продукции на территории Российской Федерации за период с 2021 по 2022г (Приложение № 3). Также представлена сводная таблица по остаткам ЕГАИС ООО «ЛК-ДИСТРИБЬЮШЕН» за период 01.01.2021 по 22.09.2022 (Приложение № 4), с помощью которой можно сопоставить остатки алкоголя, которые зафиксированы в ЕГАИС, с остатками товара на складах.

Вместе с тем, цифры, демонстрирующие объемы поставок, содержащиеся в приведенных Приложениях № 3, 4, в отсутствии внешних исследований, определяющих долю рынка продукции заявителя (с учетом сводных документов, показывающих территорию охвата, объемы продаж, а также договоры поставки) относительно других участников рынка, а также оценка этих объемов относительно данной ниши рынка (алкогольная отрасль), не представлены с материалами возражения.

В отсутствие указанных исследований коллегия не может оценить представленные документы о присутствии на российском рынке товаров компании ООО «ЛК-ДИСТРИБЬЮШЕН» как достаточные для вывода о широкой известности заявленного обозначения среди потребителей и приобретенной различительной способности заявленного обозначения на территории Российской Федерации.

Кроме того, представленные сведения о затратах на рекламу и проведенной рекламной компании (Приложение № 6) демонстрируют размещение звуковых рекламных материалов в торговой сети «ЛЕНТА» только лишь за период с 01.09.2022 по 30.09.2022, ввиду чего не может служить убедительным доводом в оценке признания приобретения заявленным обозначением различительной способности.

Кроме того, не на всех копиях страниц рекламных каталогов торговых сетей (Приложение № 7), содержащих продукцию «ANTIBRANDY», присутствуют даты размещения, ввиду чего не представляется возможным соотнести данные рекламные сведения с исследуемым периодом.

В представленных копиях рекламных каталогов торговых сетей «МИРАТОРГ», «ОКЕЙ» отсутствуют сведения о тираже данных изданий.

Таким образом, в распоряжении коллегии отсутствуют сведения, позволяющие сделать вывод о приобретении заявленным обозначением различительной способности.

Примеры регистраций товарных знаков, приведенные заявителем в возражении, касаются иных дел и не могут выступать в качестве убедительного аргумента в защиту регистрации заявленного обозначения, так как следует учитывать, что не всегда имеются сведения о том, что предыдущее решение принято при сравнимых фактических обстоятельствах и в схожей правовой ситуации.

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

отказать в удовлетворении возражения, поступившего 27.12.2023, оставить в силе решение Роспатента от 26.09.2023.