

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

**по результатам рассмотрения  возражения  заявления**

Коллегия в порядке, установленном Гражданским кодексом 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, рассмотрела возражение, поступившее 25.04.2022. Данное возражение подано ООО «Сталком», Россия (далее – заявитель) на решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности (далее – Роспатент) об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке № 2021703207, при этом установлено следующее.

Заявка №2021703207 на регистрацию комбинированного товарного знака «BLUE AGAVA» была подана на имя заявителя 27.01.2021 в отношении товаров 32 классов МКТУ «лимонады; напитки безалкогольные», указанных в перечне заявки.

Роспатентом было принято решение от 27.12.2021 об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке №2021703207 в отношении всех заявленных товаров 32 класса МКТУ (далее - решение Роспатента). Основанием для принятия решения явилось заключение по результатам экспертизы, согласно которому заявленное обозначение не соответствует требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

Так, в частности, было указано, что заявленное обозначение «BLUE AGAVA» переводится с английского языка как «голубая агава» - растение, из сока листьев которого готовят алкогольные и безалкогольные напитки (см. Интернет, <https://translate.google.ru/?sl=en&tl=ru&text=blue%20agava&op=translate>, <https://www.translate.ru/перевод/английский-русский?text=blueagava>, <https://theflowers.su/agava/chto-takoe-golubaya-agava.html>, <https://clinica-opora.ru/диетология/агава-растение-в-домашних-условиях-по/>, <https://pocvetam.ru/komnatnye-rasteniya/dekorativno-listvennye/>

[golubaya-agava.html](http://golubaya-agava.html), <https://master-eduard.ru/stati/golubaya-agava-chto-eto-takoe.html>,  
<https://herb-eco.ru/doma/golubaya-agava-semejstvo.html>, <https://greensotka.ru/kaktusy/golubaya-agava.html>, <https://fidel-pivo.ru/tekila/blyu-agava-napitok.html> и др.).

Таким образом, заявленное обозначение указывает на свойства, состав товаров, в связи с чем не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака для всех заявленных товаров 32 класса МКТУ на основании пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

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

- заявленное обозначение «Blue Agava» носит исключительно фантазийный характер. Сочетание латинских букв A, G, A, V, A не имеет эквивалента в русском языке в переводе с английского языка;

- русское слово «агава» в английском языке обозначается словом «Agave», а не «Agava»;

- при переводе словесных элементов «Blue Agava» в качестве словесных элементов «Голубая агавы» грубо нарушаются правила английского языка и искажается смысл заявленного обозначения;

- среднестатистическому потребителю в Российской Федерации может быть известен в данном случае только алкогольный напиток, в приготовлении которого используется сок агавы, поименованный на отечественных рынках как «текила». Указанный напиток относится к товару 33 класса МКТУ, что не входит в объем испрашиваемой заявителем охраны;

- в статье (<https://theflowers.su/agava/chto-takoe-aolubaya-aaava.html>) отсутствует информация о производстве безалкогольного напитка из указанного растения, в том числе, и на территории Российской Федерации;

- на странице в сети Интернет (<https://clinica-opora.ru/диетология/агава-растение-в-домашних-условиях>) содержится информация о природных свойствах растения. Данная ссылка не является доказательством, подтверждающим выводы, положенные в основу решения Роспатента;

- иные ссылки, приведенные в решении Роспатента, также являются несостоятельными, поскольку в них преимущественно описываются природные

свойства растения. Словесное обозначение «Blue Agava» как средство индивидуализации товаров 32 класса МКТУ имеет фантазийный характер и не может ассоциироваться у потребителя с определенными свойствами;

- голубая агава произрастает на западе и востоке Мексики на высоте более 1500 метров над уровнем моря. На территории Российской Федерации данное растение не произрастает. Соответственно на территории Российской Федерации отсутствует и культура изготовления и потребления безалкогольной продукции с использованием такого ингредиента как голубая агава. Российским потребителям не известен процесс переработки указанного растения и его дальнейшего использования. Обращаем также внимание, что в культуре гражданина Российской Федерации отсутствуют традиционные безалкогольные напитки, которые могли бы вызывать ассоциацию с производимым заявителем товаром. Также российскому потребителю не известны и иные способы переработки данного растения, так как эта культура никогда не произрастала на территории Российской Федерации и не была культивирована. Из этого можно сделать вывод, что у российского потребителя не сложилась устойчивая ассоциация между словесным обозначением «голубая агава» и ее функциональными характеристиками, применением;

- сама по себе популярность в Российской Федерации такого напитка как текила не может быть подтверждением использования фантазийного словосочетания «Blue Agava» на территории Российской Федерации, равно как и подтверждением изготовления одноименного продукта, в частности безалкогольного напитка, на территории Российской Федерации до даты приоритета заявленного обозначения. В частности, данная позиция подтверждается судебной практикой, согласно которой популярность определенных блюд и продуктов на указанной территории фактически не подтверждает ассоциативную связь продукта (материала) с определенным готовым продуктом, подлежащим распространению на рынке (Постановление президиума Суда по интеллектуальным правам от 27.05.2019 по делу № СИП-361/2018);

- безалкогольные и алкогольные напитки, изготавливаемые в домашних и прочих условиях, не являются объектом правоприменения, поскольку не имеют

статуса товара, а законодатель рассматривает именно товар, как объект правоприменения. Понятия «культура» и «национальные традиции» Мексики не имеют никакого отношения к понятию товары на территории Российской Федерации;

- в решении Роспатента указано, что представленных заявителем материалов недостаточно для снятия оснований по пункту 1 статьи 1483 Кодекса, так как из них не следует прямая ассоциативная связь заявленного обозначения и заявителя, в связи с чем потребитель не способен установить взаимосвязь заявленного обозначения и производителя товаров. Вместе с тем, нигде в пункте 1 статьи 1483 Кодекса не сказано о том, что потребитель при восприятии товаров устанавливает взаимосвязь заявленного обозначения и производителя товаров;

- словесное обозначение «Blue Agava» в сегменте реализации товаров 32 класса МКТУ (безалкогольные напитки) приобрело различительную способность в результате его длительного использования заявителем.

В подтверждение изложенных доводов заявителем представлены следующие материалы:

1. Скриншот из поисковой системы “Яндекс” с запросом “перевод с английского языка на русский язык словосочетания “Blue Agava”;
2. Скриншот из поисковых систем “Яндекс” и “Google” с запросом «напитки из голубой агавы»;
3. Скриншот из поисковых систем “Яндекс” и “Google” с запросом “Blue Agava”;
4. Товарные накладные ООО “Сталком” о поставке безалкогольного напитка “Blue Agava” в отношении ООО «СОВЕРЕН»;
5. Договор о поставке безалкогольного напитка “Blue Agava” ООО “Соверен”;
6. Товарные накладные о поставке безалкогольного напитка “Blue Agava” на территории Российской Федерации;
7. Копия отчета Nielsen IQ за август 2021;

8. Удостоверение качества и безопасности ООО “МЕГАПАК”, Аттестат аккредитации АО “Останкинский завод”;
9. Договор с ООО “МЕГАПАК”, товарные накладные о покупке произведенной продукции ООО “Сталком”;
10. Лицензионный договор с ООО “МДС Проект”, договоры поставки, товарные накладные с 2017 года;
11. Рекламная продукция безалкогольного напитка “Blue Agava”;
12. Договоры с индивидуальным предпринимателем Фриш Г.А. об оказании рекламных услуг, отчет по биллингу от компании Facebook, акты выполненных работ “Размещение материалов в сети Интернет”;
13. Рекламные буклеты, брошюры;
14. Решение Роспатента.

На основании изложенной информации заявителем выражена просьба об отмене решения Роспатента и о государственной регистрации заявленного обозначения в качестве товарного знака в отношении заявленных товаров 32 класса МКТУ “лимонады; напитки безалкогольные”.

Материалы, выявленные на стадии экспертизы заявленного обозначения, были дополнены коллегией сайтами из сети Интернет (<http://organicaforall.ru/products/agava-golubaya/>, <https://stale.ru/morels/sirop-agavy-chto-sirop-royal-forest-nektar-agavy-svetlyi---sirop/>, <https://ocvetah.life/komnatnye-rasteniya/agava/sok-agavy.html>, <https://mircocktails.ru/sirop-agavy/>), касающимися использования голубой агавы.

На заседании коллегии, состоявшемся 14.06.2022, заявителем были представлены следующие дополнительные пояснения:

- в качестве базового основания Решения об отказе в регистрации заявленного обозначения эксперт приводит некорректный перевод словосочетания «BLUE AGAVA» с английского языка на русский язык;

- вся дальнейшая аргументация эксперта строится именно на этом некорректном/неверном переводе заявленного обозначения, в результате чего эксперт делает заключение о том, что заявленное обозначение не обладает различительной способностью, вошло во всеобщее употребление, является общепринятым, указывает на вид, качество и свойства товаров и, следовательно, не охраноспособно;

- эксперт ссылается на инструменты автоматического машинного перевода, которые функционируют с помощью специальных компьютерных программ: Google Translate, PROMT.One. Эти автоматические программные переводчики имеют свои ограничения и не могут являться ответственным и достоверным источником информации;

- заявителем представлено лингвистическое исследование о переводе словесного обозначения «Agava» с английского языка на русский. В результате исследования установлено, что словесное обозначение «Agava» является искусственно созданным, словоформа «Agava» не является словом английского языка, не имеет какого-либо установленного значения и смысла, является не описательным, а «условно-фантазийным» и обладает высокой степенью абстрактности, не может быть переведено на русский язык. Его составляющие не отсылают к каким-либо определенным качествам, свойствам, признакам, месту, региону, деятельности какой-либо и т.д., его бытование в современном английском языке не зафиксировано, а бытование в русском языке связано с деятельностью конкретной компании.

Заявителем представлены следующие дополнительные материалы:

15. Лингвистическое исследование от 09.06.2022г. №6441;
16. Книги покупок и продаж и протоколы о принятии налоговых деклараций по НДС налоговой инспекцией ООО «МДС ПРОЕКТ»;
17. Протоколы о принятии баланса ООО «МДС ПРОЕКТ» налоговой инспекцией;
18. Книги покупок и продаж, протоколы о принятии налоговых деклараций по НДС налоговой инспекцией ООО «Сталком»;
19. Протоколы о принятии баланса ООО «Сталком» налоговой инспекцией;
20. Книги покупок и продаж и протоколы о принятии налоговых деклараций по НДС налоговой инспекцией ООО «Соверен»;
21. Протоколы о принятии баланса ООО «Соверен» налоговой инспекцией;
22. Бланки согласованных макетов этикеток и контрэтикеток;
23. Договор на изготовление полиграфической продукции от 01.11.2018 г.;
24. Фотографии розничных полок с напитком, маркированным заявленным обозначением из различных регионов Российской Федерации;

## 25. Распечатки товарных знаков заявителя.

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

С учетом даты подачи (27.01.2021) заявки №2021703207 на регистрацию товарного знака правовая база для оценки его охраноспособности включает вышеуказанный Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 20.07.2015 № 482 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015, регистрационный № 38572), вступившие в силу 31.08.2015 (далее – Правила).

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

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

Согласно пункту 35 Правил указанные в пункте 34 Правил, элементы могут быть включены в соответствии с пунктом 1 статьи 1483 Кодекса в товарный знак как неохраняемые элементы, если они не занимают в нем доминирующего положения, за исключением случаев, предусмотренных пунктом 1.1 статьи 1483 Кодекса.

Для доказательства приобретения различительной способности, предусмотренной пунктом 1 статьи 1483 Кодекса, 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.

Заявленное обозначение «**Blue Agava**» является словесным и выполнено стандартным шрифтом строчными буквами латинского алфавита, начальные буквы «В» и «А» - заглавные. Предоставление правовой охраны заявленному обозначению испрашивается в отношении товаров 32 класса МКТУ «лимонады; напитки безалкогольные».

Анализ заявленного обозначения на соответствие требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Обращение к словарям основных европейских языков (см. [www.yandex.slovari.ru](http://www.yandex.slovari.ru)) показало, что словесный элемент «blue» переводится с английского на русский язык как «голубой», причем указанное слово хорошо известно российскому потребителю. Следует согласиться с заявителем в том, что словесный элемент «agava» отсутствует в вышеупомянутых словарях, вместе с тем, он представляет собой транслитерацию буквами латинского алфавита знакомого русского слова «агава». Таким образом, несмотря на отсутствие слова «agava» в словарях, данное обозначение однозначно ассоциируется у потребителей с агавой. Заключение специалиста (15) не опровергает сделанного выше вывода. В совокупности заявленное обозначение воспринимается в



качестве словосочетания «голубая агава».


Голубая агава относится к крупным однодольным разновидностям семейства спаржевых. Произрастает данное растение на западе и востоке Мексики на высоте более 1500 метров над уровнем моря (см., <https://greensotka.ru/kaktusy/golubaya-agava.html>)

В сети Интернет присутствует информация, касающаяся использования голубой агавы при производстве безалкогольных напитков (см., например, <https://theflowers.su/agava/что-такое-golubaya-agava.html>). В том числе, содержится информация о том, что из голубой агавы изготавливается сироп, используемый впоследствии при производстве безалкогольных напитков (см. <https://stale.ru/morels/sirop-agavy-что-sirop-royal-forest-nektar-agavy-svetlyi---sirop/>, <https://ocvetah.life/komnatnye-rasteniya/agava/sok-agavy.html>, <https://mircocktails.ru/sirop-agavy/>). Причем использование голубой агавы, сиропа голубой агавы при производстве напитков не ограничено только бытовым применением.

Информация, касающаяся голубой агавы, ее характеристик и применения, широко представлена в сети Интернет, имеет высокую насыщенность, в связи с чем у коллегии нет оснований для вывода о неизвестности среднему российскому потребителю об упомянутом растении и его использовании.

Изложенное позволяет сделать вывод о том, что обозначение «BLUE AGAVA» прямо, без домысливаний характеризует заявленные товары 32 класса МКТУ «лимонады; напитки безалкогольные», указывая на их состав. При рассмотрении настоящего возражения коллегия приняла во внимание фотографии продукции (22) ООО «СТАЛКОМ». Так, на бутылки продукции, маркированной заявленным



обозначением, нанесено изображение , являющееся стилизованным изображением голубой агавы, на оборотной стороне этикетки указано «напиток безалкогольный сильногазированный «Формэн» со вкусом Агавы». Указанное исключает иное восприятие заявленного обозначения нежели, чем указывающее на состав производимой продукции.

Резюмируя всю вышеизложенную информацию, следует констатировать, что

заявленное обозначение не соответствует требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса. Исследуемое обозначение «BLUE AGAVA» должно оставаться свободным от исключительных прав третьих лиц, поскольку необходимость использования указанных словесных элементов в сфере товаров, в отношении которых испрашивается предоставление правовой охраны заявленному обозначению, может возникнуть у любого участника рынка для описания состава товаров.

Лицом, подавшим возражение, указывается на приобретение заявленным обозначением различительной способности. Так, в частности, заявителем представлены материалы, согласно которым им осуществлялся заказ производства безалкогольной продукции, в том числе, под обозначением "BLUE AGAVA" у АО «Останкинский завод» (8) и ООО «МЕГАПАК» (9). Согласно материалам возражения заявителем осуществлялась реализация лимонадов под рассматриваемым обозначением в отношении ТД «Минерал» (г. Санкт-Петербург), ООО «СОВЕРЕН» (г. Москва) (4, 5), компании МДС «Проект» (10), являющихся дистрибьюторами заявителя. Впоследствии, ООО «СОВЕРЕН» до даты приоритета заявленного обозначения осуществлялись поставки продукции под заявленным обозначением для ЗАО «Денди» (г. Санкт-Петербург), ООО «Акватэрра» (г. Москва), ООО «Беверидж» (г. Москва), ТД «Червеза» (г. Тверь), ООО «Спутник» (г. Уфа), ООО «Союз Сервис» (г. Новосибирск), ООО «ДВ-АМУР» (г. Хабаровск), ООО «АГА Урал» (г. Березовский), ООО «Бир Сервис» (г. Екатеринбург), ООО «Портер» (г. Владивосток), ООО «Веста Фудс» (г. Москва), ООО «Виндом» (г. Новосибирск), ООО «Бир Центрум» (г. Москва), индивидуальному предпринимателю Вологину А.Ю. (г. Омск), ООО «КДС Волга» (г. Волгоград), индивидуальному предпринимателю Крупенич К.М. (Камчатский край).

ООО МДС «Проект» реализовывал продукцию, в то числе, под заявленным обозначением в отношении ЗАО «Денди» (г. Москва), индивидуальному предпринимателю Березовской С.Г. (г. Новороссийск), ООО «АКВАТЭРРА» (г. Москва), ООО «ДВ АМУР» (г. Хабаровск).

В распоряжение коллегии также были представлены скриншоты из поисковых систем «Яндекс» и «Google» с запросом «BLUE AGAVA» (3), договор на техническое и маркетинговое сопровождение сайта (12), рекламные буклеты и брошюры (13), отчет

компании «Nielsen» (7), книги покупок и продаж, протоколы о принятии налоговых деклараций ООО «МДС ПРОЕКТ» (16), протоколы о принятии баланса ООО «МДС ПРОЕКТ» (17), книги покупок и продаж, протоколы о принятии налоговых деклараций ООО «Сталком» (18), протоколы о принятии баланса ООО «Сталком» (19), книги покупок и продаж, протоколы о принятии налоговых деклараций ООО «СОВЕРЕН» (20), протоколы о принятии баланса ООО «СОВЕРЕН» (21), фото розничных полок в магазине с продукцией заявителя (24), договор и изготовление полиграфической продукции (23).

Вместе с тем, анализ представленных материалов не позволяет коллегии прийти к выводу о том, что заявленное обозначение приобрело различительную способность по следующим причинам.

Так, скриншоты из поисковых систем «Яндекс» и «Google» с запросом «BLUE AGAVA» (3) распечатаны после даты приоритета заявленного обозначения, в связи с чем не могут быть приняты во внимание коллегией.

Отчет компании «Nielsen» (7) представлен на иностранном языке, не читаем, а также относится к периоду после даты приоритета заявленного обозначения и, поэтому, не может быть принят в качестве материалов, подтверждающих доводы заявителя.

Фото розничных полок в магазине с продукцией заявителя (24) не датированы и сами по себе не могут подтверждать известность продукции заявителя под исследуемым обозначением.

Договор №2020-W-18 с индивидуальным предпринимателем Фриш Г.А. на техническое и маркетинговое сопровождение сайта заключен 01.11.2020, однако, его исполнение, согласно актам №210117 от 31.01.2021, №210243 от 28.02.2021, №210366 от 31.03.2021, №210489 от 30.04.2021, №2105110 от 31.05.2021, выходит за дату приоритета заявленного обозначения. С материалами представлены изображения рекламной компании в сети Интернет, а именно изображения продукции заявителя, маркированной заявленным обозначением, однако, не ясно, когда именно данная рекламная продукция была размещена и какое количество лиц было с нею ознакомлено.

С возражением представлена таблица с периодами размещения рекламной продукции (с 15.02.2021 по 31.03.2021), что выходит за пределы временного периода, в

рамках которого подлежит доказыванию приобретение заявленным обозначением различительной способности.

Заявителем представлен также договор с ООО «АРТЭ» на изготовление полиграфической продукции №922 от 01.11.2018, в рамках которого были разработаны макеты этикеток и контрэтикеток (22), предназначенных для нанесения на продукцию заявителя. На макетах этикеток и контрэтикеток присутствует, в том числе, заявленное обозначение и содержится указание на то, что продукция производится по заказу ООО «СТАЛКОМ». Вместе с тем, упомянутые материалы не свидетельствуют о знакомстве широкого круга лиц с производимой заявителем продукцией и об однозначном ассоциировании обозначения «BLUA AGAVA» с ООО «СТАЛКОМ».

Что касается представленных буклетов и брошюр (13), то не ясно, когда и каким тиражом они издавались, какая территория их распространения и в отношении какого количества потребителей они были предоставлены. Иных материалов, подтверждающих заказ рекламной продукции, а также материалов, свидетельствующих о значительных затратах на рекламную кампанию с тем, чтобы средний российский потребитель ознакомился с производимой лицом, подавшим возражение, продукцией под обозначением «BLUE AGAVA», представлено не было.

Книги покупок и продаж и протоколов о принятии налоговых деклараций, протоколов о принятии баланса ООО «МДС ПРОЕКТ» (16, 17), ООО «СТАЛКОМ» (18, 19), ООО «СОВЕРЕН» (20, 21) касаются общих объемов реализуемой продукции и, таким образом, не представляется возможным вычлнить, какая информация относится к реализации продукции под заявленным обозначением.

Заявителем представлены товарные накладные и материалы (4-6, 9-10) о заказе и реализации безалкогольных напитков, маркируемых обозначением «BLUE AGAVA», в различные города Российской Федерации. Однако, согласно представленным материалам заявителем осуществлялось производство и продажа значительного количества безалкогольных напитков, маркируемых обозначениями «Дюшес», «Классический», «Мум Баи», «Тархун», «ШАУДАН», «ТУСЭ», «Rose Guava», «Limoncello», «Black & Sweet», «Green Aiwa», «Limon Story Citron», «Nartiana Jasmin», «Nartiana Lavanda», «Nartiana Mint», «МАЗГУШ», «Nartiana Thymian» и т.д. Таким образом, товары под обозначением «BLUE AGAVA» представляют собой лишь один из

многочисленных видов продукции заявителя. Его широкая известность для среднего российского потребителя не подтверждена.

В рамках рассмотрения настоящего возражения необходимо отметить следующее. Лимонады, безалкогольные напитки относятся к недорогостоящим товарам широкого потребления, которые в значительном количестве представлены на полках магазинов, при приобретении которых у потребителей снижена степень внимательности. Вместе с тем, с возражением не представлено материалов о степени информированности потребителей о заявленном обозначении и изготовителе товаров, включая результаты социологических опросов, маркетинговых исследований, не представлено сведений о публикациях в открытой печати информации о заявленных товарах под рассматриваемым обозначением, о затратах на рекламу до даты приоритета заявки №2021730207, которые могли бы подтвердить широкую информированность и известность заявленного обозначения во взаимосвязи с товарами заявителя.

Резюмируя вышеизложенное, коллегия усматривает, что представленных материалов недостаточно для вывода о том, что средний российский потребитель воспринимает товары 32 класса МКТУ, маркированные заявленным обозначением, во взаимосвязи с заявителем. В связи с изложенным, основания для отмены решения Роспатента отсутствуют.

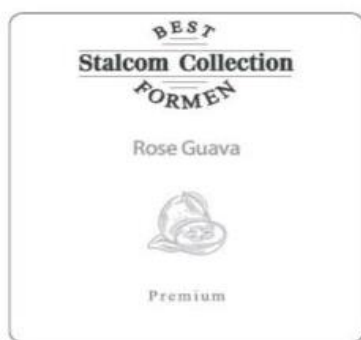
Заявителем указывается на отсутствие в законодательстве условия необходимости ассоциирования заявленного обозначения с заявителем. По мнению заявителя, достаточно доказать известность самого обозначения. Вместе с тем, в пункте 35 Правил напрямую указано, что документы, представленные заявителем для доказательства 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.

ООО «СТАЛКОМ» ссылается на зарегистрированные на его имя на территории

FORMEN

ФОРМЭН»,

Российской Федерации товарные знаки



« »» по свидетельствам №382856, №706535, №665826, №665825,



№659427, а также товарном знаке по свидетельству №65773, зарегистрированном на территории Республики Беларусь. Вместе с тем, наличие товарных знаков, зарегистрированных на территории других стран, не свидетельствует об их охраноспособности на территории Российской Федерации. Знаки по свидетельствам №382856, №706535, №665826, №665825 касаются иных обозначений, в связи с чем не подтверждают возможность регистрации на имя заявителя обозначения



«BLUE AGAVA». Что касается товарного знака по свидетельству №659427, то в нем словесные элементы «Blue Agava» являются

неохраняемыми элементами знака, то есть упомянутый знак также не может свидетельствовать об охраноспособности заявленного обозначения.

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

**отказать в удовлетворении возражения, поступившего 25.04.2022, оставить в силе решение Роспатента от 27.12.2021.**