

ЗАКЛЮЧЕНИЕ **по результатам рассмотрения возражения**

Коллегия в порядке, установленном частью IV Гражданского кодекса 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 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.08.2020, регистрационный № 59454) (далее – Правила ППС), рассмотрела поступившее 29.03.2021 в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности возражение, поданное ООО «Винный стиль», Москва (далее – лицо, подавшее возражение), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 515031, при этом установлено следующее.

Оспариваемый товарный знак **San Lorenzo** по заявке № 2012713999 с приоритетом от 28.04.2012 зарегистрирован 05.06.2014 (срок действия регистрации до 28.04.2022) в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее - Госреестр) за № 515031 на имя ООО «Александровы погребя», Москва (далее – правообладатель) в отношении товаров 32, 33 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства.

Согласно описанию, приведенному в материалах заявки, оспариваемый товарный знак представляет собой обозначение «San Lorenzo».

В поступившем 29.03.2021 в Федеральную службу по интеллектуальной собственности возражении выражено мнение лица, подавшего возражение, о том, что регистрация № 515031 товарного знака произведена в нарушение требований, установленных пунктом 3 (2) статьи 1483 Кодекса.

Доводы возражения, а также последующих дополнений и комментариев, в том числе на отзыв правообладателя, сводятся к следующему:

- оспариваемая регистрация товарного знака с использованием имени святого относится к церковной семантике и противоречит общественным интересам, оскорбляет чувства верующих, а также противоречит морально-этическим нормам;
- оспариваемый товарный знак в переводе с итальянского языка на русский язык означает: «Святой Лаврентий»;
- Святой Лаврентий, или Лаврентий Римский, является христианским святым, священномучеником, чтимым как в Православной, так и в Католической церквях. Православные христиане отмечают день памяти святого 23 августа (10 августа по старому стилю);
- лицом, подавшим возражение, приведены выдержки из законодательства, нормативно-правовых актов;
- к обозначениям, противоречащим принципам гуманности, морали, интересам общественности могут относиться обозначения, использование которых в отношении определенных товаров и услуг может быть неоднозначно воспринято обществом и способно вызвать негативные ассоциации применительно к таким товарам и услугам, обозначения, обладающие негативной семантикой, способствующие потере репутации и понижению статуса объектов культурного наследия;
- противоречие принципам морали и нравственности является самостоятельным основанием для отказа в регистрации товарного знака;
- оспариваемый товарный знак «San Lorenzo» воспроизводит имя Святого Лаврентия Римского, священномученика, почитаемого в Католической и Православной церквях. Почитание святых является неотъемлемой частью православной духовной традиции;
- согласно письму Управления делами Московской Патриархии от 20.11.2000 г. № 5946, регистрация этикеток (товарных знаков), содержащих названия спиртных напитков, которые могут быть отнесены к церковной семантике, противоречит морально-этическим нормам и оскорбляет чувства верующих людей;

- согласно письму Ректора Московской духовной академии Русской Православной Церкви, епископа Звенигородского Феодорита от 28.01.2021 г. № 75 и приложенному к нему заключению профессора МПА РПЦ протоиерея Владислава Цыпина: «нанесение изображений или имён святых на определенного рода продукцию, в том числе на алкогольную, можно расценивать как действие, совершенное в целях оскорбления чувств верующих... Регистрация товарных знаков, содержащих названия спиртных напитков, которые могут быть отнесены к церковной семантике, оскорбляют чувства верующих... Использование в качестве товарного знака словосочетания «San Lorenzo» является также недопустимым, поскольку воспринимается как отсылка к священномученику Лаврентию (август 258 г.), почитаемого Русской Православной Церковью и католической конфессией. Кроме того, данное словосочетание может иметь отношение к местам религиозного почитания с названием «San Lorenzo», посещаемым верующими-паломниками»;
- официальная позиция Русской Православной Церкви заключается в том, что регистрация товарных знаков, обладающих церковной семантикой или воспроизводящих имена или образы святых, в том числе имя Святого Лаврентия («San Lorenzo») противоречит нормам морали и оскорбляет чувства верующих;
- согласно данным Левада-Центра и Института социологии РАН, к православным верующим причисляет себя от 74% до 79% населения России;
- использование имени святого мученика Лаврентия Римского на алкогольных напитках может быть воспринято потребителями, являющимися православными верующими, как неуместное, способное вызвать негативные ассоциации применительно к таким товарам, и даже быть оскорбительным в отношении чувств верующих;
- согласно письму Минюста России № 15-21268 от 21.10.2010 г. «религиозная символика, а именно религиозные символы имеющие общепризнанное значение и общеупотребительный характер, фактически являются графическим выражением вероучения, следовательно, неотъемлемой его частью. Религиозные организации могут беспрепятственно использовать религиозные символы того вероисповедания, к которому они принадлежат. Однако религиозная символика государственной

регистрации не подлежит». Правообладатель не является религиозной организацией, или организацией, связанной с церковью, в связи с чем, оспариваемый товарный знак противоречит публичному порядку и общественным интересам;

- заинтересованность лица, подавшего возражение, в его подаче заключается в том, что оспариваемый товарный знак «San Lorenzo» по свидетельству № 515031 может препятствовать в регистрации заявленного обозначения «LORENZO» по заявке на товарный знак № 2021717296 в отношении однородных товаров 33 класса МКТУ.

Заинтересованность по мотиву противоречия общественных интересов толкуется максимально широко. Сотрудники и руководство лица, подавшего возражение, являются верующими православными, религиозные чувства которых могут быть затронуты существующей регистрацией оспариваемого товарного знака;

- позиция Русской Православной Церкви, изложенная в письмах [6], поддержана специалистом Р.П. Лункиным;

- в отношении социологического исследования [15] лицо, подавшее возражение, отметило следующее: выборка 1001 респондент не является репрезентативной, в опросе участвовали только лица старше 39 лет, больше половины опрошенных потребителей являлись жителями сел и малых городов; опрос не был нацелен на потребителей-верующих, почитающих христианских святых; опрос проводился по телефону и потребители не могли видеть само обозначение, вопросы имеют наводящий характер и т.д.;

- письменные мнения игумена Нектария, профессора А.Л. Дворкина, протоирея А.И. Хвыли-Олинтера не опровергают факты возражения, при этом являются позицией лиц, не участвующих в настоящем споре, и содержат иные обозначения;

- доводы о недобросовестной конкуренции, импорте вина «SAN LORENZO» не относятся к существу спора.

На основании изложенного, лицо, подавшее возражение, просит признать недействительным предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 515031 в отношении всех 33 класса МКТУ, указанных в перечне свидетельства.

Впоследствии лицом, подавшим возражение, было представлено ходатайство об изменении объема притязаний, предусмотренного пунктом 38 Правил ППС и касающегося всех товаров 33 класса МКТУ и товаров 32 класса МКТУ «пиво».

В подтверждение своих доводов лицом, подавшим возражение, представлены следующие материалы:

- копии сведений словарей в сети Интернет (www.multitran.com, <http://ru.wikipedia.org>, davs.pravoslavie.ru) – [1];
- копии сведений энциклопедии «Азбука» (<https://azbvka.ru/mucheniki4>) – [2];
- копии сведений официального сайта агентства ТАСС (<https://tass.ru/obschestvo/6221168>) – [3];
- копия страниц из книги «Агиология: Курс лекций» (Е.Н. Никулина - М.: Изд-во ПСТГУ, 2008) – [4];
- копия письма Управления делами Московской Патриархии от 20.11.2000 г. № 5946 – [5];
- письмо Ректора МПА РПЦ от 28.01.2021 г. № 75 и письмо из Правового Управления Московской Патриархии – [6];
- копии сведений сайта Русской Православной Церкви (<http://www.patriarchia.ru/db/text/3696047>) – [7];
- копии сведений официального сайта ЛЕВАДА-ЦЕНТРА (<https://www.levada.ru/2012/12/17/v-rossii-74-pravoslavnyh-i-7-musulman/>) – [8];
- копии сведений официального сайта Российской газеты (<https://rg.ru/2013/01/15/sociologia.html>) – [9];
- копии документов заявки на товарный знак № 2021717296 – [10];
- религиозноведческое исследование специалиста Р.П. Лункина, 15-17 июня 2021 г. – [11].

Правообладатель в установленном порядке представил отзыв, а также дополнения к нему, основные доводы которых сведены к следующему:

- лицом, подавшим возражение, не доказана заинтересованность в подаче настоящего возражения. Наличие заявки № 2021717296 на регистрацию товарного

знака «LORENZO» не может являться доказательством заинтересованности по основаниям пункта 3 (2) статьи 1483 Кодекса;

- материалы возражения не содержат доказательств противоречия оспариваемого товарного знака общественным интересам. Обстоятельства регистрации оспариваемого товарного знака, его восприятия потребителями, а также вопрос об осведомленности российскими потребителями о его значении и переводе не исследовались;

- представленные письма [б] являются субъективным мнением частных лиц и не являются официальной позицией Русской Православной Церкви;

- по текущим вопросам официальная позиция Церкви высказывается в первую очередь ее Предстоятелем, Святейшим Патриархом;

- после публикации Роспатентом в 2000 году письма [5] Роспатентом были зарегистрированы множество товарных знаков с религиозной семантикой;

- российское законодательство не содержит запрета на регистрацию обозначений, подобных оспариваемому товарному знаку, в том числе включающих имена святых для индивидуализации товаров 33 класса МКТУ;

- регистрация оспариваемого товарного знака не противоречит требованиям пункта 3 (2) статьи 1483 Кодекса и Правилам 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 ТЗ);

- в юридической литературе отмечается, что некорректность использования в качестве товарных знаков слов с религиозной семантикой не является очевидной в случаях применения словосочетания «Старая молитва» и других аналогичных обозначений в названии алкоголя (в особенности вин, которые, к слову, используются даже при совершении религиозных обрядов): « **МОНАХ** » по свидетельству № 172290, приоритет от 02.06.1997, « **МАДОННА** » по свидетельству № 205772, приоритет от 03.12.1999, « **ТИБЕТСКИЙ МОНАХ** » по свидетельству № 251414, приоритет от 28.01.2003 и т.д.;

- в ряде случаев ни ФИПС, ни палатой по патентным спорам, ни судом не принимались во внимание прямо противоположные высказывания церкви;
- вина присутствуют во многих религиозных конфессиях, в том числе в православии и католицизме. Употребление вина и винограда как религиозного ритуала принято в христианской религии. В христианской традиции вино издавна было символом и знаком радости. При этом вино выполняло и выполняет важнейшую роль в христианских обрядах, что подтверждается изображением вина и виноградной лозы в рисунках, мозаиках, скульптурах, найденных на территории всей Европы и относящихся к периоду Средневековья. В настоящее время вино по-прежнему играет важную роль при соблюдении канонов (Венчание, Пасха, обряды причастия и т.д.);
- употребление вина не противоречит религиозному мировоззрению и использование оспариваемого товарного знака для такого напитка как «вино» и для алкогольных напитков в целом является обоснованным;
- ООО «Винный стиль» использует имена святых в качестве названия алкогольной продукции, в частности, импортирует и реализует вина под названием «CASTILLO SAN LORENZO» (Святой Лоренцо / Святой Лаврентий), «Saint Vincent» (Святой Викентий). Используя религиозные обозначения для индивидуализации алкогольной продукции ООО «Винный стиль» противоречит поданному возражению. Действия лица, подавшего возражение, представляют собой злоупотребление правом, недобросовестную конкуренцию;
- всего 1 % опрошенных потребителей и 1 % верующих связывают обозначения SAINT / St / San / Santa с религиозной семантикой. Для большинства потребителей (67 %) и верующих (66%) данные словесные элементы ни с чем (кем) конкретным не связаны;
- лишь незначительная часть потребителей (12%) и верующих (13%) полагают, что использование элементов SAINT / St / San / Santa на этикетках алкогольной продукции может вызвать негативные чувства и ассоциации;
- всего 2 % опрошенных потребителей и 2 % верующих связывают обозначение «San Lorenzo» со «Святым Лоценцо». Что позволяет сделать однозначный вывод о том,

что данное обозначение не обладает религиозной семантикой в сознании потребителей, в том числе относящих себя к верующим;

- лишь незначительная доля потребителей (5%) и верующих (6%) ответили бы утвердительно о возможности оскорбления их чувств при использовании обозначения «San Lorenzo» на этикетках алкогольной продукции;

- оспариваемый товарный знак выполнен на иностранном языке. В связи с чем, большинство россиян не смогут перевести оспариваемый товарный знак на русский язык;

- в представленных письмах игумен Нектарий (Морозов) и протоиерей Андрей Игоревич Хвыли-Олинтер, профессор А.Л. Дворкин компетентные специалисты в области теологии и религиоведения выражают однозначное мнение о том, что регистрация обозначений, имеющих религиозную семантику, в т.ч. включающих в свой состав имена святых людей, не противоречит общественным интересам, принципам гуманности и морали и не носит оскорбительного характера;

- лицо, подавшее возражение, действует в личных интересах, а не в интересах общества;

- представленные письма [б] не являются официальной позицией Русской Православной Церкви и не могут расцениваться как мнение независимой экспертизы;

- по состоянию на 30.12.2020 возражение в отношении оспариваемого товарного знака не рассматривалось. Правообладателю неясно, с какой целью упоминался оспариваемый товарный знак при направлении палатой по патентным спорам запроса от 30.12.2020 в отношении товарных знаков «SAINT VINCENT», «St. Vincent» по свидетельствам №№ 196200, 448104;

- товарный знак не является предметом религиозного назначения;

- в адвокатском запросе представителя лица, подавшего возражение, указаны обвинения в возможной фальсификации представленных правообладателем доказательств;

- правообладатель обратился к профессору А.Л. Дворкину с целью подготовки рецензии на заключение Р.Н. Лункина, а также в АНО «Левада-Центр» за получением официального ответа на критику лица, подавшего возражение;
- в Аналитической записке Фонда «ВЦИОМ» [24] подтверждается отсутствие прямой связи и ассоциаций обозначения «San Lorenzo» со святым/святостью, а также невозможность оскорбить чувства верующих респондентов товарным знаком с обозначением «San Lorenzo»;
- в ответе Аналитического центра Юрия Левады [23] представлены ответы на критические замечания и сделан вывод, что опрос проведен по репрезентативной выборке и максимально объективно.

В подтверждение своих доводов правообладателем представлены следующие документы:

- распечатка интервью главы Синодального отдела Русской Православной церкви Владимира Легойды - [12];
- распечатка сведений по товарным знакам с религиозной семантикой - [13];
- распечатка сведений из Федерального реестра алкогольной продукции - [14];
- «Отчет по исследованию: семантика товарного знака № 515031 «San Lorenzo» и возможное противоречие общественным интересам (оскорбление чувств верующих)», подготовленный аналитическим центром Юрия Левады «ЛЕВАДА-ЦЕНТР» - [15];
- письмо настоятеля храма Святых Первоверховных апостолов Петра и Павла г. Саратова игумена Нектария (Морозова) - [16];
- ответ протоиерея Андрея Игоревича Хвыли-Олинтера от 12.12.2020 г. на запрос ООО «Александровы погребя» - [17];
- ответы профессора Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета Дворкина А.Л. на запрос ООО «Александровы погребя» - [18];
- экспертное мнение профессора Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета Дворкина А.Л. относительно заключения профессора протоиерея В. Цыпина - [19];
- копия адвокатского запроса с ордером - [20];

- сведения с почты mail.ru - [21];
- рецензия А.Л. Дворкина на заключение специалиста Р.Н. Лункина - [22];
- ответ Аналитического центра Юрия Левады № 18 от 25.06.2021 г. на критические замечания со стороны лица, подавшего возражение - [23];
- аналитическая записка Фонда «ВЦИОМ» по результатам пилотного опроса объемом 200 респондентов на тему «Восприятие обозначений SAINT VINCENT, St.Vincent, Sao Vicente, San Lorenzo на алкогольной продукции» - [24].

Правообладателем в ходе заседаний коллегий были представлены ходатайства, основные доводы которых сведены к следующему:

- о необходимости проведения независимого социологического исследования по вопросу отношения российских потребителей к регистрации товарного знака в отношении товаров 33 класса МКТУ на момент подачи заявки. В ходатайстве также указаны компании, которые проводят соответствующие социологические опросы («Левада-центр», Аналитический центр «НАФИ» и т.д.), а также вопросы, которые необходимо задать респондентам;
- ходатайство о привлечении к участию в деле независимого эксперта – специалиста в области теологии и религиоведения для дачи пояснений по существу спора. При этом правообладатель готов понести расходы на привлечение независимого эксперта, а также предоставить перечень необходимых вопросов, предполагаемых к постановке перед экспертом, и список экспертов для окончательного утверждения коллегией с учетом мнения участников спора;
- заявление об отводе коллегии, председателя коллегии. У правообладателя имеются сомнения в объективности и беспристрастности коллегии, заинтересованности и оказании давления на председателя коллегии в рассмотрении возражений в пользу ООО «Винный стиль» (ранее были рассмотрены возражения против предоставления правовой охраны товарным знакам «SAINT VINCENT», «St. Vincent» по свидетельствам №№ 196200, 448104).

В удовлетворении данных ходатайств было отказано коллегией. Проведение социологических исследований, а также привлечение независимого эксперта – специалиста в области теологии и религиоведения, с учетом поставленных стороной

вопросов и финансирования одной из сторон, не может расцениваться как мнение независимой экспертизы. Проведение социологических исследований за счет ведомства процессуально не предусмотрено.

В удовлетворении ходатайства об отводе также было отказано. Состав коллегии отвечает требованиям пункта 25 Правил ППС, обвинения правообладателя не соответствуют действительности, порочат честь и деловую репутацию председателя и всей коллегии в целом.

Коллегия отмечает, что в соответствии с пунктом 2 статьи 1513 Кодекса возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку может быть подано заинтересованным лицом. Следует отметить, что под общественными интересами подразумевается публичный порядок, основы правопорядка. Заинтересованность применительно к пункту 3 (2) статьи 1483 Кодекса должна толковаться максимально широко, поскольку рассматриваемое основание оспаривания призвано защищать интересы общества и запрещать необоснованную монополию на товарные знаки (см. Определение Верховного Суда РФ от 11.11.2020 г. № 300-ЭС20-12511 по делу № СИП-819/2019). Свою заинтересованность лицо, подавшее возражение поясняет тем, что его публичные интересы (как православных верующих, религиозных людей - сотрудников, руководителей ООО «Винный стиль»), могут быть затронуты существующей регистрацией оспариваемого товарного знака, имеющего религиозную семантику. Также в возражении имеются материалы о поданной заявке № 2021717296 в отношении обозначения «LORENZO», предназначенного для индивидуализации товаров 33 класса МКТУ [10]. Имеющиеся обстоятельства в деле свидетельствуют о том, что лицо, подавшее возражение, является заинтересованным в его подаче по основаниям, предусмотренным пунктом 3 (2) статьи 1483 Кодекса.

Изучив материалы дела и заслушав присутствующих участников рассмотрения возражения, поступившего 29.03.2021, коллегия установила следующее.

С учетом даты приоритета (28.04.2012) оспариваемого товарного знака по свидетельству № 515031, правовая база для оценки его охраноспособности включает вышеупомянутые Кодекс и Правила ТЗ.

В соответствии с пунктом 3 (2) статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали.

В соответствии с пунктом 2.5.2 Правил ТЗ к таким обозначениям 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.

Оспариваемый товарный знак **San Lorenzo** является словесным, выполнен стандартным шрифтом, буквами латинского алфавита в одну строку. Правовая охрана предоставлена оспариваемому товарному знаку на территории Российской Федерации в отношении товаров 32 класса МКТУ «пиво; минеральные и газированные воды и прочие безалкогольные напитки; фруктовые напитки и фруктовые соки; сиропы и прочие составы для изготовления напитков», товаров 33 класса МКТУ «алкогольные напитки (за исключением пива)».

Позиция лица, подавшего возражение, сводится к тому, что регистрация оспариваемого товарного знака по свидетельству № 515031 противоречит общественным интересам, принципам гуманности и морали в отношении части товаров 32 класса МКТУ «пиво» и всех товаров 33 класса МКТУ, что не соответствует требованиям пункта 3 (2) статьи 1483 Кодекса.

В отношении несоответствия оспариваемого товарного знака требованиям пункта 3 (2) статьи 1483 Кодекса коллегия отмечает следующее.

Оспариваемый товарный знак состоит из элементов «San Lorenzo» и переводится с итальянского языка на русский язык как: «Святой Лаврентий» [1]. Оспариваемый товарный знак включает имя святого, который почитается в православной, католической церквях [1,2]. Почитание святых является неотъемлемой частью православной духовной жизни [3,4].

Данный спор имеет четко выраженную религиозную тематику.

Согласно письму Правового Управления Московской Патриархии, а также заключению Московской духовной академии [6], являющихся церковно-административным органом, установлено следующее: «Информация, представленная на алкогольной продукции, рассчитана на широкий круг лиц, в том числе верующих, то есть лиц, считающих себя приверженцами той или иной религиозной конфессии, и носит публичный характер. Нанесение изображений или имен святых на определенного рода продукцию, в том числе алкогольную, можно расценивать как действие, совершенное в целях оскорбления религиозных чувств верующих. Чувства верующих заключаются в благоговейном отношении лица к тому, что в соответствии с его религиозными убеждениями является для него святыней, при этом такой святыней для лица, несомненно, являются его религиозные убеждения, догматы религии, личности и деяния святых, а также священные изображения и тексты, иные предметы религиозного назначения, места религиозного почитания (паломничества). Использование имени святого, признаваемого религиозной конфессией, зарегистрированной в установленном порядке, или его изображения, не может быть исключительным правом того или иного физического или юридического лица, не являющегося религиозной организацией или не учрежденного ею. Регистрация товарных знаков, содержащих названия спиртных напитков, которые могут быть отнесены к церковной семантике, оскорбляют чувства верующих... Религиозные организации могут беспрепятственно использовать религиозные символы того вероисповедания, к которому они принадлежат. Однако религиозная символика государственной регистрации не подлежит».

В указанном заключении, поддержанном Правовым управлением Московской Патриархии, сделан вывод: «Использование в качестве товарного знака словосочетания «San Lorenzo» является также недопустимым, поскольку воспринимается как отсылка к священномученику архидиакону Лаврентию (10 августа 258 г.), почитаемому Русской Православной Церковью и католической конфессией. Кроме того, данное словосочетание может иметь отношение к местам религиозного почитания с названием «San Lorenzo», посещаемым верующими -

паломниками». Оспариваемый товарный знак полностью состоит из имени указанного святого.

В документах [6] также упоминается письмо Управления делами Московской Патриархии от 20.11.2000 № 5946 [5], в котором указано, что «регистрация товарных знаков, содержащих названия спиртных напитков, которые могут быть отнесены к церковной семантике, оскорбляют чувства верующих».

Несмотря на частный характер религиозно-исследовательского исследования специалиста Р.П. Лункина, 15-17 июня 2021 г. [11], в данном документе, однако, упоминается, что «Святой мученик Лаврентий присутствует в католическом и православном календарях и причислен к лику святых, является одним из популярных и почитаемых святых в христианском мире, ассоциация с другим Лаврентием фактически исключена».

Следовательно, у коллегии есть основания для вывода о том, что правовая охрана товарному знаку по свидетельству № 515031 предоставлена с нарушением требований, регламентированных пунктом 3 (2) статьи 1483 Кодекса, поскольку регистрация оспариваемого товарного знака оскорбляет религиозные чувства, противоречит общественным интересам, принципам гуманности и морали в отношении товаров 32 класса МКТУ «пиво» и всех товаров 33 класса МКТУ «алкогольные напитки (за исключением пива)».

Мнения игумена Нектария (Морозова) [16], протоиерея Андрея Игоревича Хвыли-Олинтера [17], профессора Дворкина А.Л. [часть-18] об отсутствии оскорбления чувств верующих представляют собой мнения частных лиц в отношении религиозных обозначений, в частности, мученика Винсента («SAINT VINCENT» и «St.Vincent») и не содержат оспариваемого знака. Мнение профессора Дворкина А.Л. [18] об отсутствии оскорбления чувств верующих, о соответствии рассматриваемого товарного знака общественным интересам, принципам гуманности и морали представляет собой мнение частного лица и не опровергает имеющиеся в деле документы в отношении официальной позиции церковно-административного органа. Рецензия профессора Дворкина А.Л. [22] с критикой на религиозно-исследовательское заключение специалиста Р.Н. Лункина, комментарий [19] в

отношении заключения профессора Московской духовной академии В. Цыпина носят частный характер и не влияют на выводы коллегии.

Выводы, сделанные по результатам имеющихся в деле социологических исследований, представленные правообладателем, имеют ряд разночтений и неточностей, в связи с чем, не могут быть положены в основу выводов коллегии о соответствии оспариваемого товарного знака требованиям законодательства.

Так, социологическое исследование [15] проводилось методом телефонного опроса, что затрудняет восприятие исследуемого товарного знака на слух. Размер населенного пункта: Москва – 9, города более 500 тыс. – 22, города от 100 до 500 тыс. – 17, города до 100 тыс. – 26, село – 26. Какие именно города (кроме Москвы) и села были охвачены данным исследованием, оценить не представляется возможным. Исследовательская выборочная совокупность репрезентирует мнение российских потребителей (в том числе, верующих) в возрасте старше 39 лет, в то время как верующие респонденты в возрасте до 39 лет, по закону имеющие право покупать алкогольные напитки, данным исследованием охвачены не были. Структура опрошенных (в % от числа опрошенных) по вероисповеданию составляет: православное – 60 %, иные вероисповедания – 20 %, не относит себя к верующим – 17 %, нет ответа/отказ от ответа – 3 %. Исследуемая выборка 60 % православных опрошенных однозначно не исследована: как часто посещают/посещали церковь опрошенные респонденты, при этом данная выборка охватывает широкий круг людей, которые могут не знать Святых. В результате исследования оспариваемого товарного знака 12 % опрошенных заявили о негативных чувствах или ассоциациях в отношении обозначений «SAINT / St / San / Santa» (в качестве товарных знаков, элементов товарных знаков, зарегистрированных в отношении товаров 32 и 33 классов МКТУ). Данная цифра не является малозначимой при оценке мнения потребителей в части противоречия общественных интересов. Согласно имеющейся анкете вероисповедание опрошенных оценивалось в заключение всех ранее заданных вопросов, вследствие чего, неясно каким образом формировалась целевая аудитория (верующие респонденты – покупатели алкогольной продукции). Формулировка вопроса о восприятии оспариваемого товарного знака в 2012 году

является некорректной, поскольку включает период времени и после даты приоритета. Кроме того, нельзя достоверно проверить возраст опрошенных респондентов, каким образом объективно озвучивалось исследуемое обозначение и являются ли респонденты в действительности верующими людьми, хорошо знающих Святых и являющихся потребителями алкогольной продукции. Представленный правообладателем ответ Аналитического центра Юрия Левады № 18 от 25.06.2021 г. на критические замечания [23] не опровергают вышеизложенные выводы коллегии.

В отношении аналитической записки Фонда «ВЦИОМ» по результатам пилотного опроса объемом 200 респондентов на тему «Восприятие обозначений SAINT VINCENT, St.Vincent, Sao Vicente, San Lorenzo на алкогольной продукции» [24] коллегия отмечает следующее. Количество опрошенных респондентов – всего 200 человек. Ввиду малого количества опрошенных выборка потребителей – респондентов не является репрезентативной. Целевая группа исследования – граждане в возрасте старше 39 лет, в то время как верующие респонденты в возрасте до 39 лет, по закону имеющие право покупать алкогольные напитки, данным исследованием охвачены не были. Формулировка вопроса об оценке восприятия оспариваемого товарного знака в 2012 году, размещенного на бутылках алкогольных напитков, является некорректной, поскольку включает период времени и после даты приоритета. До начала опроса 29 % от верующих респондентов слышали о Святом Лаврентии. Данная цифра не является малозначимой при оценке мнения потребителей в части противоречия общественных интересов. Оценка вероисповедания проводилась в конце исследования, вследствие чего, неясно каким образом формировалась целевая аудитория (верующие респонденты – покупатели алкогольной продукции). Кроме того, при Интернет-опросах нельзя достоверно проверить возраст опрошенных респондентов, являются ли респонденты в действительности верующими людьми, хорошо знающих Святых и являющихся потребителями алкогольной продукции.

Приведенная правообладателем практика существующих товарных знаков, имеющих религиозную семантику, в силу независимого делопроизводства не

опровергает вышеизложенные выводы коллегии. Делопроизводство по каждой заявке осуществляется отдельно, исходя из фактических обстоятельств каждого конкретного дела.

Оценка действий в части недобросовестной конкуренции и злоупотребления гражданскими правами не входит в компетенцию Федеральной службы по интеллектуальной собственности.

Доводы о фактическом использовании обозначений «CASTILLO SAN LORENZO», «Saint-Vincent» в отношении алкогольной продукции лицом, подавшим возражение, не относятся к существу спора.

В отношении недопонимания правообладателем наличия оспариваемого товарного знака в запросе палаты по патентным спорам в отношении товарных знаков «SAINT VINCENT», «St. Vincent» по свидетельствам №№ 196200, 448104, коллегия отмечает следующее. Упоминание оспариваемого товарного знака в запросе от 30.12.2020, адресованном в церковно-административный орган, связано с подачей 08.10.2020 лицом, подавшим возражение, соответствующего возражения по основаниям противоречия действующей регистрации оспариваемого товарного знака пункту 3 статьи 1483 Кодекса, которое, впоследствии, не было принято к рассмотрению (уведомление от 25.02.2021). С материалами дела правообладатель имел возможность ознакомиться в палате по патентным спорам в установленном порядке.

В отношении устного довода правообладателя о возможном ограничении перечня товаров 33 класса МКТУ «алкогольные напитки (за исключением пива), а именно, вина» коллегия отмечает следующее. Данное ограничение не приводит к соответствию оспариваемого товарного знака требованиям пункта 3 (2) статьи 1483 Кодекса в рамках данного возражения, поскольку анализируемая выше позиция церковно-административного органа [6] касается всей, без исключения алкогольной продукции, в том числе и вина.

Оценка достоверности и фальсификации имеющихся в деле документов административным порядком рассмотрения возражений в палате по патентным спорам не предусмотрена. Коллегия исходит из добросовестности участников

гражданских взаимоотношений (пункт 5 статьи 10 «Пределы осуществления гражданских прав» Кодекса).

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

удовлетворить возражение, поступившее 29.03.2021, признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 515031 недействительным частично, а именно, в отношении товара 32 класса МКТУ «пиво», всех товаров 33 класса МКТУ.