

**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 поступившее 22.06.2021 возражение Общества с ограниченной ответственностью «Санто Арабика», Челябинская область (далее – заявитель), на решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке № 2020748022 (далее – решение Роспатента), при этом установила следующее.

Обозначение по заявке № 2020748022 было заявлено на государственную регистрацию в качестве товарного знака с приоритетом от 02.09.2020 на имя заявителя в отношении товаров 30 класса МКТУ.

Согласно материалам заявки заявленное обозначение представляет собой



комбинированное обозначение .

Федеральной службой по интеллектуальной собственности было принято решение от 25.02.2021 об отказе в государственной регистрации товарного знака, мотивированное в заключении по результатам экспертизы несоответствием заявленного обозначения требованиям пунктов 1, 3 и 6 статьи 1483 Кодекса.

В заключении по результатам экспертизы было отмечено, что входящие в заявленное обозначение словесные элементы «Coffee» и «Arabica», в переводе с

английского языка означающие, соответственно, «кофе» (зерна тропического растения – кофейного дерева; напиток, приготовленный из изжаренных и размолотых зерен кофейного дерева) и «арабика» (вечнозеленое кофейное дерево, относящееся к роду кофе, семейства мареновых, первый из окультуренных и до сих пор самый популярный вид кофейного дерева), являются неохранными элементами, характеризующими часть приведенных в заявке товаров 30 класса МКТУ, а именно: «ароматизаторы кофейные; капсулы кофейные, заполненные; кофе; кофе-сырец; напитки кофейно-молочные; напитки кофейные», указывая на их вид и свойства, а для иных товаров, не относящихся к кофе, заявленное обозначение будет способно ввести в заблуждение потребителя относительно их вида и свойств.

В данном заключении также указано, что заявленное обозначение сходно до степени смешения в отношении однородных товаров 30 класса МКТУ с товарным знаком «**SANTOS**» по свидетельству № 658193, охраняемым на имя другого лица и имеющим более ранний приоритет.

В Федеральную службу по интеллектуальной собственности 22.06.2021 поступило возражение, в котором заявитель выразил несогласие с решением Роспатента от 25.02.2021.

Доводы возражения сводятся, в частности, к тому, что вывод экспертизы о наличии у заявленного обозначения способности ввести в заблуждение потребителя относительно товаров, не относящихся к кофе, не является обоснованным, так как существуют регистрации различных товарных знаков с неохраняемым элементом «**Coffee**» на имя разных лиц в отношении таких товаров, а словосочетание «**Santo Arabica**», в свою очередь, воспроизводит в данном обозначении в латинице отличительную часть фирменного наименования заявителя, являющегося производителем кофе, чая, какао и прочей продукции.

В возражении также отмечается, что противопоставленный товарный знак не является сходным до степени смешения с заявленным обозначением, так как они отличаются друг от друга в целом самими видами обозначений (заявленное комбинированное обозначение – противопоставленный словесный товарный знак), цветовым и шрифтовым их исполнениями и количеством слов, а также их

смысловыми значениями, поскольку в заявленном обозначении слова образуют единое (неделимое) словосочетание «**Santo Arabica Coffee**», в переводе на русский язык означающее «Святая Арабика Кофе», то есть указывающее на сакральную значимость кофе и ассоциированных с ним товаров для всех людей, как «Санто Клаус» и «Санто Мария» не будут ассоциироваться со словом «Сантус», а противопоставленный товарный знак «**SANTOS**» воспроизводит название самого известного сорта бразильского кофе, ввиду чего, к тому же, предоставление правовой охраны этому товарному знаку является незаконным.

В этой связи в возражении было указано, что противопоставленный товарный знак не обладает различительной способностью и является обозначением, вошедшим во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида, поскольку используется огромным количеством различных производителей кофе, и характеризует соответствующие товары, указывая на конкретный сорт арабики, выращиваемой в регионе Сан Паулу в Бразилии и обладающей определенными вкусовыми характеристиками.

На основании изложенного в возражении заявителем была выражена просьба об отмене решения Роспатента и регистрации заявленного обозначения в качестве товарного знака в отношении всех приведенных в заявке товаров.

К возражению были приложены, в частности, копии следующих документов: выписка из Единого государственного реестра юридических лиц со сведениями о заявителе как юридическом лице и его учредительный документ [1]; распечатки сведений из сети Интернет [2]; диссертация со сведениями о торговых сортах кофе [3].

Изучив материалы дела, коллегия установила следующее.

С учетом даты подачи заявки (02.09.2020) правовая база для оценки охраноспособности заявленного обозначения включает в себя 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, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015, рег. № 38572, и введенные в действие 31.08.2015 (далее – Правила).

В соответствии с абзацем 1 и 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.

В соответствии с пунктом 34 Правил в ходе экспертизы заявленного обозначения устанавливается, не относится ли заявленное обозначение к объектам, не обладающим различительной способностью или состоящим только из элементов, указанных в пункте 1 статьи 1483 Кодекса. К обозначениям, не обладающим различительной способностью, относятся, в частности, сведения, характеризующие товар.

В соответствии с абзацем 6 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 абзацем 1 и подпунктом 1 пункта 1.1 статьи 1483 Кодекса положения пункта 1 настоящей статьи не применяются в отношении обозначений, которые приобрели различительную способность в результате их использования.

В соответствии с пунктом 35 Правил 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.

В соответствии с абзацем 1 и подпунктом 1 пункта 3 статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя.

В соответствии с абзацем 2 пункта 37 Правил при рассмотрении вопроса о ложности или способности обозначения ввести потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя учитывается, что к таким обозначениям относятся, в частности, обозначения, порождающие в сознании потребителя представление об определенном качестве товара, его изготовителе или месте происхождения, которое не соответствует действительности.

В соответствии с абзацем 1 и подпунктом 2 пункта 6 статьи 1483 Кодекса не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с товарными знаками других лиц, охраняемыми в Российской Федерации, в том числе в соответствии с международным договором Российской Федерации, в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет.

В соответствии с пунктом 41 Правил обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением (товарным знаком), если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия.

В соответствии с пунктом 44 Правил комбинированные обозначения сравниваются с комбинированными обозначениями и с теми видами обозначений, которые входят в состав проверяемого комбинированного обозначения как элементы. При определении сходства комбинированных обозначений используются признаки, указанные в пунктах 42 и 43 настоящих Правил, а также исследуется значимость положения, занимаемого тождественным или сходным элементом в заявленном обозначении.

В соответствии с пунктом 42 Правил сходство словесных обозначений оценивается по звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим) признакам, а именно: 1) звуковое сходство определяется на основании следующих признаков: наличие близких и совпадающих звуков в сравниваемых обозначениях; близость звуков, составляющих обозначения; расположение близких звуков и звукосочетаний по отношению друг к другу; наличие совпадающих слогов и их расположение; число слогов в обозначениях; место совпадающих звукосочетаний в составе обозначений; близость состава гласных; близость состава согласных; характер совпадающих частей обозначений; вхождение одного обозначения в другое; ударение; 2) графическое сходство определяется на основании следующих признаков: общее зрительное впечатление; вид шрифта; графическое написание с учетом характера букв (например, печатные или письменные, заглавные или строчные); расположение букв по отношению друг к другу; алфавит, буквами которого написано слово; цвет или цветовое сочетание; 3) смысловое сходство определяется на основании следующих признаков: подобие заложенных в обозначениях понятий, идей (в частности, совпадение значения обозначений в разных языках); совпадение одного из элементов обозначений, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение; противоположность заложенных в обозначениях понятий, идей. Признаки, указанные в настоящем пункте, учитываются как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях.

В соответствии с пунктом 43 Правил сходство изобразительных и объемных обозначений определяется на основании следующих признаков: 1) внешняя форма; 2) наличие или отсутствие симметрии; 3) смысловое значение; 4) вид и характер изображений (натуралистическое, стилизованное, карикатурное и тому подобное); 5) сочетание цветов и тонов. Признаки, указанные в настоящем пункте, учитываются как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях.

В соответствии с пунктом 45 Правил при установлении однородности товаров определяется принципиальная возможность возникновения у потребителя представления о принадлежности этих товаров одному изготовителю. При этом принимаются во внимание род, вид товаров, их потребительские свойства, функциональное назначение, вид материала, из которого они изготовлены, взаимодополняемость либо взаимозаменяемость товаров, условия и каналы их реализации (общее место продажи, продажа через розничную либо оптовую сеть), круг потребителей и другие признаки. Вывод об однородности товаров делается по результатам анализа перечисленных признаков в их совокупности в том случае, если товары или услуги по причине их природы или назначения могут быть отнесены потребителями к одному и тому же источнику происхождения (изготовителю).

Заявленное обозначение представляет собой комбинированное



обозначение , в котором доминирует выполненный оригинальным шрифтом буквами латинского алфавита словесный элемент «**Santo**», так как он акцентирует на себе внимание, занимая центральное положение, выполнен более крупным шрифтом, чем другие словесные элементы, и запоминается легче, чем изобразительные элементы в виде стилизованных изображений заглавных букв слов и простого изображения черного круга, играющих второстепенную роль, служа лишь декоративным оформлением либо фоном для вышеуказанного доминирующего слова.

При этом другие словесные элементы «**Coffee**» и «**Arabica**» в переводе с английского языка означают, соответственно, «кофе» и «арабика (сорт кофе)» (см. Интернет-портал «Академик: Словари и энциклопедии на Академике / Переводы» – <https://dic.academic.ru/>), то есть кофе, как зерна тропического растения – кофейного дерева – либо как напиток, приготовляемый из этих зерен, изжаренных и размолотых (см. там же – Толковый словарь Ушакова), и кофе определенного сорта – арабика – кофе ботанического вида Coffee Arabica

Linney [ГОСТ Р 52089-2003] (см. там же – Справочник технического переводчика; Энциклопедия инвестора / История кофейного дела, земледелия и бизнеса – <https://investments.academic.ru/1081/%D0%9A%D0%BE%D1%84%D0%B5>).

Следовательно, в составе данного обозначения эти словесные элементы в соответствии с подпунктом 3 пункта 1 статьи 1483 Кодекса являются «слабыми», неохраноспособными элементами, не способными индивидуализировать соответствующие товары 30 класса МКТУ «ароматизаторы кофейные; капсулы кофейные, заполненные; кофе; кофе-сырец; напитки кофейно-молочные; напитки кофейные», представляющие собой, собственно, само кофе, как готовый продукт или как его сырье, одну из форм его реализации (в капсулах) и иные продукты на его основе (ароматизаторы, напитки), указывая на их вид (кофе), на их состав (на основе кофе) либо на их свойства (кофе определенного сорта арабика с характерными органолептическими свойствами).

Отсюда следует, что основную индивидуализирующую нагрузку в заявленном обозначении несет исключительно доминирующий словесный элемент «**Santo**».

Вместе с тем, поскольку указанные выше неохраноспособные словесные элементы «**Coffee**» и «**Arabica**» не занимают в заявленном обозначении доминирующего положения, то они, в принципе, могли бы быть включены в товарный знак как неохраняемые элементы в соответствии с абзацем 6 пункта 1 статьи 1483 Кодекса в отношении соответствующих вышеперечисленных товаров.

Однако предоставление правовой охраны заявленному обозначению в качестве товарного знака с приоритетом от 02.09.2020 испрашивается в отношении приведенных в заявке товаров 30 класса МКТУ, представляющих собой не только вышеперечисленные товары, относящиеся непосредственно к кофе, но еще и совершенно иные конкретные виды товаров, сами



не являющиеся кофе и никак не относящиеся непосредственно к кофе (чай, какао, заменители кофе и напитки на их основе).

Принимая во внимание данное обстоятельство, коллегия пришла к выводу о несоответствии заявленного обозначения требованиям пункта 3 статьи 1483 Кодекса в отношении таких иных товаров ввиду наличия в его составе словесных элементов «**Coffee**» и «**Arabica**», которые будут ложными для этих товаров относительно их конкретного вида (они не кофе) либо способными ввести в заблуждение потребителя относительно соответствующих свойств, присущих именно кофе сорта арабика, но, совершенно очевидно, отсутствующих у иных товаров.

Представленные заявителем в возражении примеры регистрации других товарных знаков с неохраняемым элементом «**Coffee**» в отношении различных товаров не учитываются, так как административный прецедент не является источником права в российской правовой системе, и каждый знак индивидуален, когда возможность его регистрации рассматривается отдельно в зависимости от каждого конкретного случая, в том числе, например, с учетом возможного восприятия в нем потребителями соответствующих словосочетаний в целом с иными допустимыми смысловыми значениями, если они, напротив, имеются, а также представленных сведений об имеющейся у них какой-либо известности в связи с экономической деятельностью самого заявителя и т.д.

В этой связи следует отметить, что довод возражения о том, что словосочетание «**Santo Arabica**» воспроизводит в заявленном обозначении в латинице отличительную часть фирменного наименования заявителя, являющегося производителем кофе, чая, какао и прочей продукции, сам по себе никак не опровергает приведенные выше выводы коллегии, так как фирменное наименование и товарный знак представляют собой разные средства индивидуализации, которые выполняют разные функции, регулируются разными институтами права, и к ним предъявляются, соответственно, разные требования. Факт наличия того или иного словесного элемента в составе

фирменного наименования юридического лица не является основанием для государственной регистрации на его имя товарного знака, содержащего такой же словесный элемент.

К тому же, и утверждение заявителя о его известности потребителям в качестве производителя соответствующей широкой линейки продукции является декларативным и бездоказательным, никак не позволяющим применить, например, норму права, предусмотренную подпунктом 1 пункта 1.1 статьи 1483 Кодекса, в связи с приобретенной заявленным обозначением различительной способностью в отношении тех или иных конкретных товаров с возможным расширением диапазона признаваемых однородными им каких-либо других, непосредственно связанных с ними, товаров.

Так, в частности, представленные заявителем выписка из Единого государственного реестра юридических лиц со сведениями о нем как юридическом лице и его учредительный документ [1] и распечатки сведений из сети Интернет [2] не подтверждают самих фактов производства им соответствующей различной продукции и ее введения им в гражданский оборот в тех или иных определенных существенных объемах и не позволяют определить соответствующую территорию распространения этих товаров в России и уровень их известности российским потребителям на дату подачи рассматриваемой заявки, так как какие-либо необходимые для этого многочисленные договоры и подтверждающие их исполнение в больших объемах в период ранее даты подачи заявки товаросопроводительные документы, сведения о каких-либо масштабных рекламных кампаниях в указанный период ранее даты подачи заявки и результаты социологических опросов потребителей совсем не представлялись.

Кроме того, предоставлению правовой охраны заявленному обозначению в качестве товарного знака в целом в отношении всего приведенного в заявке перечня товаров 30 класса МКТУ, а именно уже в связи с наличием в его составе доминирующего, несущего основную индивидуализирующую нагрузку, как отмечалось выше, словесного элемента «**Santo**», препятствует другое

правовое основание для отказа в регистрации товарного знака, указанное также в заключении по результатам экспертизы и предусмотренное пунктом 6 статьи 1483 Кодекса.

Так, противопоставленный товарный знак по свидетельству № 658193 с приоритетом от 10.03.2017 представляет собой словесное обозначение «**SANTOS**», выполненное стандартным шрифтом буквами латинского алфавита. Данный товарный знак охраняется на имя другого лица в отношении товаров 30 класса МКТУ.

Сопоставительный анализ заявленного обозначения и противопоставленного товарного знака показал, что они ассоциируются друг с другом в целом в силу того, что доминирующий в заявленном обозначении, несущий в нем основную индивидуализирующую нагрузку, словесный элемент «**Santo**», который и подлежит, следовательно, прежде всего, сравнению с противопоставленным товарным знаком «**SANTOS**», является сходным с ним по фонетическому критерию сходства сравниваемых обозначений, так как данные слова имеют одинаковое количество слогов (2 слога) и крайне близкие составы звуков с абсолютным большинством совпадающих звукосочетаний (5 звуков из 6), кроме различающегося только лишь одного последнего звука, не оказывающего решающего влияния на их восприятие как сходных в целом.

Сходство сравниваемых знаков усиливается еще и за счет того, что они выполнены с использованием букв одного и того же (латинского) алфавита и, следовательно, имеют соответствующие совпадающие сочетания определенных букв латинского алфавита («**SANTO**»), в том числе и в центральной части заявленного обозначения, причем на его отдельной строке и с использованием соответствующих шрифтовых единиц более крупного размера, визуальнo также акцентируя на себе внимание при восприятии данных сравниваемых знаков в целом.

При этом некоторые имеющиеся у сравниваемых знаков отличия, а именно по цветовому и шрифтовому их исполнению, по количеству слов, слогов, звуков и букв и составу звуков и букв с учетом наличия в заявленном

обозначении иных слов, по наличию в нем еще и изобразительных элементов, отсутствующих в противопоставленном словесном товарном знаке, играют всего лишь второстепенную роль при восприятии данных знаков в целом.

Что касается их смысловых значений, то следует отметить, что соответствующие сравниваемые слова являются семантически сходными друг с другом, поскольку «**Santo**» в переводе с испанского, португальского и итальянского языков означает «святой» (см. Интернет-портал «Академик: Словари и энциклопедии на Академикe / Переводы» – <https://dic.academic.ru/>), а «**SANTOS**» – «святыи» в переводе с испанского языка (см., например, онлайн-переводчик «PROMT.One» – <https://www.translate.ru/перевод/испанский-русский/santos>), то есть они представляют собой, в частности, лексические единицы одного и того же (испанского) языка, обозначающие одно и то же понятие в единственном или множественном числе («святой» – «святыи»).

При этом довод возражения о том, что в заявленном обозначении слова образуют единое (неделимое) словосочетание «**Santo Arabica Coffee**», в переводе на русский язык означающее «Святая Арабика Кофе», то есть указывающее на сакральную значимость кофе и ассоциированных с ним товаров для всех людей, является некорректным, так как вышеуказанные отдельные слова помещены в заявленное обозначение на разных строках либо вообще в разной (горизонтальной или вертикальной) ориентации, и их шрифтовые единицы имеют разные размеры, то есть они визуальнo вовсе не воспринимаются как словосочетание.

К тому же, данные слова, являющиеся лексическими единицами разных иностранных языков, никак не являются грамматически и семантически взаимосвязанными между собой, и их сочетание никак не образует именно единого (неделимого) устойчивого словосочетания (фразеологизма), смысловое значение которого в целом изменяло бы семантику составляющих его отдельных слов и которое целиком являлось бы самостоятельной лексической единицей того или иного определенного иностранного языка. Данное сочетание отдельных слов не обладает такими признаками.

Сравнение заявителем в возражении сочетания вышеуказанных слов со словосочетаниями «Санто Клаус» и «Санто Мария» является также совершенно ошибочным, поскольку «Санта Клаус» (англ. «Santa Claus») – рождественский дед, западноевропейский и североамериканский сказочный (фольклорный) персонаж, который дарит подарки детям на Рождество Христово, а «Санта Мария» («Santa Maria») – в католической традиции Богородица, то есть они, в отличие от заявленного обозначения, представляют собой, напротив, именно такие устойчивые словосочетания.

Кроме того, и само по себе слово «**Santo**» («святой»), в принципе, никак не может коррелироваться по своему смыслу в едином словосочетании со словами, обозначающими всего лишь товары – кофе («**Coffee**») и один из его сортов («**Arabica**»), поскольку «святой» в религиозных представлениях – это обладающий абсолютным совершенством и чистотой, то есть Божественный (Святой Дух, Святая Церковь); праведный, непорочный, отвечающий религиозному идеалу (святой человек); человек, проведший свою жизнь в защите интересов Церкви и религии и после смерти признанный непререкаемым образцом христианской жизни и покровителем верующих (причисленный к лику святых); наделенный Божественной благодатью, являющийся источником Божественной силы (святая вода, Святые Дары при причастии); и даже в возможном переносном (исключительно поэтическом) значении – проникнутый чем-нибудь высоким, возвышенный, идеальный (см. Интернет-портал «Академик: Словари и энциклопедии на Академике / Толковый словарь Ушакова» – <https://dic.academic.ru/>), то есть относится к совершенно иному (Божественному, религиозному или духовному) смыслу, применение которого к обычному товару (кофе), никак не являющемуся объектом религиозного почитания в прямом значении либо возвышенного поэтического воспевания в переносном значении, будет иметь, очевидно, лишь признаки богохульства либо профанации, обуславливая тем самым просто нелепость предложенного заявителем в возражении смыслового значения для словосочетания в целом.

Принимая во внимание изложенное выше, коллегия усматривает, собственно, подобие заложенных в сравниваемые знаки понятий и идей исходя исключительно из смысловых значений сравниваемых слов «Santo» и «SANTOS» («святой» – «святые»), обуславливающее вывод о сходстве данных знаков в целом и по семантическому критерию сходства обозначений.

При сравнительном анализе заявленного комбинированного обозначения и противопоставленного словесного товарного знака коллегия исходила из того, что решающее значение при их восприятии в целом имеют именно фонетический и семантический факторы, на основе которых и было установлено их сходство. Следует отметить, что для констатации сходства обозначений наличие сходства по всем критериям (визуальный, звуковой, смысловой) не обязательно (пункты 42 и 43 Правил).

Изложенные выше обстоятельства позволяют сделать вывод о том, что сравниваемые знаки, несмотря на их отдельные отличия, ассоциируются друг с другом в целом и, следовательно, являются сходными.

Все приведенные в заявке товары 30 класса МКТУ, для которых испрашивается регистрация заявленного обозначения в качестве товарного знака, с одной стороны, и товары 30 класса МКТУ, в отношении которых охраняется противопоставленный товарный знак, с другой стороны, либо совпадают друг с другом («ароматизаторы кофейные; заменители кофе; заменители кофе растительные; какао; кофе; кофе-сырец; напитки какао-молочные; напитки кофейно-молочные; напитки кофейные; напитки на базе какао; напитки чайные; цикорий [заменитель кофе]; чай; чай со льдом»), либо соотносятся между собой как вид-род («капсулы кофейные, заполненные» представляют собой всего лишь одну из форм реализации (в капсулах), собственно, самого «кофе», а «напитки шоколадно-молочные; напитки шоколадные» относятся к «напиткам на базе какао»), то есть они являются однородными товарами. Данное обстоятельство заявителем в возражении никак не оспаривается.

Таким образом, в результате сопоставления соответствующих перечней товаров усматривается принципиальная возможность возникновения у потребителя представления о принадлежности вышеуказанных (однородных) товаров 30 класса МКТУ, для индивидуализации которых предназначены сравниваемые (сходные) знаки, одному производителю. Следовательно, заявленное обозначение и противопоставленный товарный знак по свидетельству № 658193 являются сходными до степени смешения в отношении однородных товаров 30 класса МКТУ.

Что касается доводов возражения о том, что противопоставленный товарный знак «**SANTOS**» воспроизводит название самого известного сорта бразильского кофе, ввиду чего предоставление правовой охраны этому товарному знаку по мнению заявителя является незаконным, так как этот знак не обладает различительной способностью и является обозначением, вошедшим во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида, поскольку используется огромным количеством различных производителей кофе, и характеризует соответствующие товары, указывая на конкретный сорт арабики, выращиваемой в регионе Сан Паулу в Бразилии и обладающей определенными вкусовыми характеристиками согласно сведениям из диссертации [3], то следует отметить, что данная противопоставленная регистрация товарного знака являлась полностью действующей как на дату подачи настоящего возражения, так и непосредственно на дату его рассмотрения на заседании коллегии, и предоставление правовой охраны этому товарному знаку вовсе не было заявителем оспорено в установленном законодательством порядке, то есть отсутствуют какие-либо правовые основания для того, чтобы не принимать его во внимание.

Принимая во внимание указанные выше обстоятельства, коллегия не располагает какими-либо основаниями, опровергающими вывод экспертизы о несоответствии заявленного обозначения требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

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

**отказать в удовлетворении возражения, поступившего 22.06.2021, оставить в силе решение Роспатента от 25.02.2021.**