


**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**  
**коллегии по результатам рассмотрения  возражения  заявления**

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации с изменениями, внесенными Федеральным законом Российской Федерации от 12 марта 2014 г. № 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 поступившее 27.10.2023 возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №965238, поданное Обществом с ограниченной ответственностью "МПК Пивоваренный завод Майкопский" (далее – лицо, подавшее возражение), при этом установила следующее.



Регистрация товарного знака «» с приоритетом от 29.11.2022 по заявке №2022785729 произведена в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) 04.09.2023 за № 965238. Товарный знак зарегистрирован на имя Общества с ограниченной ответственностью "Майкопский пивоваренный завод "Конкорд", 385000, Республика Адыгея (Адыгея), г. Майкоп, ул. Индустриальная, 9 (далее – правообладатель), в отношении товаров 32 класса Международной классификации товаров и услуг

(далее – МКТУ), перечисленных в перечне свидетельства, с указанием словесных элементов «МАЙКОПСКОЕ», «Майкопский пивоваренный завод» в качестве неохраняемых элементов.

В возражении, поступившем в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 27.10.2023, выражено мнение о том, что регистрация товарного знака по свидетельству № 965238 произведена в нарушение требований, установленных пунктами 3(1) и 6(2) статьи 1483 Кодекса.

Возражение и последующие дополнения к нему основаны на следующих доводах:

Лицо, подавшее возражение, является правообладателем товарных знаков

«», «», «» по свидетельствам №№677614, 885454, 892033.

Оспариваемый товарный знак, по мнению лица, подавшего возражение, является сходным с противопоставляемыми знаками за счет композиционного сходства, сходства цветов и тонов, наличие симметрии, одинакового смыслового значения, по характеру изображений, одинаковой форме плашки для словесного элемента.

Данное сходство установлено также в рамках решения Арбитражного суда Республики Адыгея от 20.12.2021 по делу №А01-118/2021.

Также податель возражения указывает на присутствие в настоящем споре обстоятельств, усиливающих смешение, как идентичность товаров, известность знаков подателя возражения на рынке и их узнаваемость, наличие серии товарных знаков у лица, подавшего возражение.

Несоответствие требованиям пункта 3 статьи 1483 Кодекса обосновывается способностью оспариваемого товарного знака вводить потребителя в заблуждение относительно производителя товаров.

В подтверждение высокой узнаваемости подателя возражения как производителя пива «Майкопское» в упаковке, с которой сходен дизайн оспариваемого знака, в возражении приведены ссылки на судебные решения, где установлен факт выпуска пива с 2006 года.

Также представлены договоры, свидетельствующие об отпуске продукции через крупнейшие сетевые магазины и иных дилеров, представлены товарные накладные, документы о наградах за производство пива «Майкопское честное».

Подателем возражения также проведено социологическое исследование, согласно которому установлено, что пиво под товарными знаками №677614(81%), № 892033, № 885454 (81%) и пиво под товарным знаком № 965238 выпускаются одной или разными, но связанными между собой компаниями. Подавляющее большинство опрошенных считают, что если бы вопрос был задан на ретроспективную дату 29.11.2022, то они бы ответили, что товарный знак № 965238 ассоциируется с каждым из тестируемых обозначений (товарный знак № 677614 (83%), товарный знак № 892033 (83%), товарный знак № 885454 (82%). Если бы вопрос задали 29.11.2022, то подавляющее большинство респондентов считают, что ответили бы, что в случае покупки возможно перепутать пиво под товарным знаком № 965238 с пивом под тестируемыми обозначениями (товарный знак №677614 (61%), товарный знак № 892033 (69%), товарный знак № 885454 (61%)).

Также установлено смешение потребителями сопоставляемых обозначений по критериям сходства изобразительных элементов. Отвечая на ретроспективный вопрос, относящийся к дате 29.11.2022, подавляющее большинство респондентов верно указывали в качестве правообладателя товарных знаков № 677614 (74%), №892033 (74%), № 885454 (70%) компанию ООО «МПК» "Пивоваренный завод Майкопский", что соответствует действительности. На дату 29.11.2022 большинство респондентов (59%) ошибочно указывали в качестве правообладателя товарного знака № 965238 компанию ООО «МПК» "Пивоваренный завод Майкопский", что не соответствует действительности.

На основании изложенного лицо, подавшее возражение, просит признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 965238 недействительным полностью.

К возражению приложены следующие материалы:

1. Сведения из открытого реестра товарных знаков и знаков обслуживания в отношении товарного знака № 965238;
2. Сведения из открытого реестра товарных знаков и знаков обслуживания в отношении товарных знаков №№ 677614, 885454, 892033;
3. Копия решения Арбитражного суда по делу №А01-118/2023 от 20.12.2021г.;
4. Копия диплома лауреата международного конкурса «Лучший продукт - 2010» Министерства сельского хозяйства Российской Федерации;
5. Копия свидетельства о награждении медалью I степени выставки Ростов гостеприимный 2009 Министерства сельского хозяйства;
6. Копии документов о культурном наследии;
7. Сведения из сети Интернет по адресу: <https://vzboltay.com/alcohol/pivo/1744-maykopskoepivo.html>;
8. Сведения из сети Интернет по адресу: <https://alcofan.com/marka-piva-maikopskoe.html>;
9. Копии договоров с сетями и индивидуальными предпринимателями и фотографии к ним;
10. Копии комментариев с электронной торговой площадки «Яндекс Маркет»;
11. Сведения из сети Интернет по адресу: <https://ru.wikiDedia.ora/wiki/%D0%AF%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82> - 5 л.;
12. Копии договоров и накладных на изготовление полиграфической продукции;
13. Копии накладных в период за 2020 год;
14. Сведения из сети «Интернет»;

15. Копии наград;

16. Сведения из Инстаграм;

17. Заключение № 206-2023 от 14.11.2023г., подготовленное по результатам социологического опроса, проведенного с «19» октября 2023 года по «14» ноября 2023 года среди несовершеннолетних жителей Российской Федерации - потребителей пива (32 класс МКТУ);

18. Договоры поставки в пользу ООО Югпродсервис, ООО «ЮЖНАЯ ПИВНАЯ КОМПАНИЯ», ООО «ЦЕНТРАЛЬ», ООО фирма «Три богатыря», ООО «ТОРНАДО-ЮГ», ООО «КС-сервис», ИП Обернинова С.А., ООО «Живое пиво плюс», ООО «Донской Стрелец», ООО Артемида, ООО АРТМАН»;

19. Сведения о рекламе продукции.

Правообладатель, уведомленный в установленном порядке о дате заседания, времени и месте рассмотрения возражения, отзыв по мотивам возражения не представил, на заседание коллегии не явился.

Уведомления о поступлении в Федеральную службу по интеллектуальной собственности возражения были направлены в адреса правообладателя (385000, Республика Адыгея (Адыгея), г. Майкоп, ул. Индустриальная, 9, Общество с ограниченной ответственностью "Майкопский пивоваренный завод "Конкорд" – почтовый идентификатор 80095790271323) и его представителя (350000, Краснодар, ул. Красноармейская, д.91, Филиал ООО "Юридическая фирма Городисский и Партнеры" в г. Краснодаре - почтовый идентификатор 80095790271354), указанные в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания.

Согласно сведениям <https://www.pochta.ru/tracking> уведомления по указанным идентификаторам были получены адресатами 27.11.2023 и 30.11.2023 соответственно. Ходатайства о переносе со стороны правообладателя также не поступало.

Принимая во внимание изложенные обстоятельства в совокупности, у коллегии отсутствовали основания для затягивания административного делопроизводства, поэтому возражение было рассмотрено на заседании, состоявшемся 19.01.2024 г. в отсутствие правообладателя.

Изучив материалы дела, заслушав представителей лица, подавшего возражение, коллегия установила следующее.

С учетом даты (29.11.2022) приоритета оспариваемого товарного знака правовая база для оценки его охраноспособности 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 июля 2015 г. № 482 (далее - Правила).

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

Согласно пункту 37 Правил к ложным или способным ввести потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя обозначениям относятся, в частности, обозначения, порождающие в сознании потребителя представление об определенном качестве товара, его изготовителе или месте происхождения, которое не соответствует действительности.

В случае если ложным или вводящим в заблуждение является хотя бы один из элементов обозначения, то обозначение признается ложным или вводящим в заблуждение.

В соответствии с 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.

Согласно пункту 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.

Согласно пункту 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 пункте 42 Правил, учитываются как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях.

В соответствии с пунктом 43 Правил изобразительные и объемные обозначения сравниваются с изобразительными, объемными и комбинированными

обозначениями, в композиции которых входят изобразительные или объемные элементы.

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 пункте 43 Правил, учитываются как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях.

Согласно пункту 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 Правил, а также исследуется значимость положения, занимаемого тождественным или сходным элементом в заявленном обозначении.

Согласно пункту 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).

Материалы возражения свидетельствуют о том, что лицо, его подавшее,



является правообладателем товарных знаков «», «»,




«» по свидетельствам №№677614, 885454, 892033. Указанные средства индивидуализации лица, подавшего возражение, по его мнению, являются сходными до степени смешения с оспариваемым товарным знаком. Кроме того, лицо, подавшее возражение, приводит документированные данные о введении им в оборот длительный период времени пива, маркированного сходными обозначениями, а также представлено социологическое исследование, свидетельствующее о том, что потребители воспринимают подателя возражения в качестве производителя товаров, маркированного оспариваемым товарным знаком.

Указанное в совокупности позволяет признать Общество с ограниченной ответственностью «МПК "ПИВОВАРЕННЫЙ ЗАВОД МАЙКОПСКИЙ"» лицом, заинтересованным в подаче возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №965238.



Анализ соответствия оспариваемого товарного знака требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса показал следующее.




Оспариваемый товарный знак «» по свидетельству № 965238 с приоритетом 29.11.2022 является комбинированным, состоит из словесных элементов «КОНКОРД», «МАЙКОПСКОЕ», «Майкопский пивоваренный завод» "Конкорд", выполненных буквами русского алфавита, а также из букв «АВ», выполненных на фоне герба, и изобразительных элементов виде орнамента сверху и

снизу обозначения, геометрической фигуры овала, внутри которого сверху присутствует герб и изображение колосков пшеницы, ниже расположены две плашки, в одной из которых размещен словесный элемент «МАЙКОПСКОЕ». Товарный знак выполнен в следующем цветовом сочетании: зеленый, темно-зеленый, желтый, темно-желтый, светло-коричневый, красный, серый, черный, белый. Товарный знак зарегистрирован в отношении товаров 32 класса МКТУ с указанием словесных элементов «МАЙКОПСКОЕ», «Майкопский пивоваренный завод» в качестве неохраняемых.



Противопоставленные товарные знаки [1] «», [2] «»,



[3] «» по свидетельствам №№677614, 885454, 892033 с приоритетами от 27.06.2017, 04.08.2021, 15.05.2022 являются комбинированными, состоят из словесного элемента «МАЙКОПСКОЕ», расположенного посередине сопоставляемых обозначений. Также в обозначениях присутствует повторяющийся изобразительный элемент в виде изображения города и мужчины с кружкой пива в руке. Правовая охрана товарных знаков действует в отношении товаров 32 класса МКТУ с указанием словесных элементов «МАЙКОПСКОЕ», «МАЙКОПСКИЙ ПИВОВАРЕННЫЙ ЗАВОД», «Майкоп», «Пиво» в качестве неохраняемых элементов.

Сравнительный анализ оспариваемого товарного знака по свидетельству № 965238 и противопоставленных товарных знаков [1-3] показал следующее.

Сопоставляемые товарные знаки являются комбинированными. При этом центральный в композиции знаков словесный элемент «Майкопское» является неохраняемым, что обусловлено действием положений пункта 7 статьи 1483 Кодекса.

Так, у правообладателя оспариваемого товарного знака (248/2) и у подателя возражения (248/1) имеются права пользования наименованием места происхождения товаров №248 «ПИВО МАЙКОПСКОЕ» с указанием товара «пиво светлое», поэтому элемент «МАЙКОПСКОЕ» может присутствовать в товарных знаках пользователей только в качестве неохраняемого элемента на основании пункта 7 статьи 1483 Кодекса.

Таким образом, словесный элемент «Майкопское» равным образом не охраняется в сопоставляемых обозначениях, поэтому не является тем элементом, на основании которого может быть установлено сходство обозначений.

Вместе с тем, графический способ отображения слова «МАЙКОПСКОЕ», его шрифт, место в композиции обозначений, цвет подлежат оценке на предмет сходства.



В оспариваемом товарном знаке присутствует словесный элемент «Конкорд», который подлежит правовой охране, однако в противопоставляемых товарных знаках охраняемые словесные элементы отсутствуют, таким образом, сопоставление может быть произведено только по критериям сходства изобразительных элементов и общего зрительного сходства.

Анализ сходства изобразительных элементов и композиционного построения



оспариваемого товарного знака «» по свидетельству №965238 и




противопоставленных товарных знаков [1] «», [2] «», [3]



«» показал следующее.

Сопоставление оспариваемого товарного знака «» и



противопоставленного знака [3] «» демонстрирует совпадение по цветовой гамме всего обозначения в целом, при этом использовано сходное стилистическое решение с затемнением зеленого цвета от центра изображения к его краям. Следует также отметить сходство внешней формы обозначений, которые представляют собой квадрат, а в случае с противопоставленным знаком такой квадрат содержит дополнительную арку в верхней части; в верхней части сравниваемых обозначений по центру расположены дополнительные изобразительные элементы (в виде стилизованной развернутой грамоты, где присутствует изображение старого города и человека с кружкой пива в руках – в противопоставленном знаке, и гербовидное изображение, внутри которого присутствуют буквы «АВ», с колосьями пшеницы, расходящимися вправо и влево от герба – в оспариваемом товарном знаке), которые не сходны между собой, однако симметрично расположены в общей композиции знаков относительно друг друга. Композиционно сходными друг с другом и симметричными относительно друг друга являются прямоугольные плашки с расширяющимися вправо и влево краями. Сама форма плашек является сходной в оспариваемом товарном знаке

«» и противопоставленном обозначении «».





Следует также отметить идентичный способ нанесения словесного элемента «МАЙКОПСКОЕ» с увеличением букв пропорционально расширению плашки, а также с использованием контура светлого цвета вокруг букв целеного цвета.

При общем зрительном восприятии сходным является и отсутствие сложных изобразительных элементов под плашкой, оставление нижнего пространства



обозначения пустым – «» и «».

Таким образом, оспариваемый товарный знак является в высокой степени сходным с противопоставленным товарным знаком [3] на основании общего зрительного сходства, а также сходства изобразительных элементов, за счет присутствия симметрии основных компонентов сопоставляемых обозначений относительно друг друга, близости внешней формы обозначений, идентичности смыслового содержания, заложенного в обозначении, связанного с неохраемым элементом «Майкопское», сходного сочетания цветов и тонов, способа выполнения плашки и слова внутри нее.



Оспариваемый «» и противопоставленный [1] «» товарные знаки полностью совпадают по внешней форме (квадрат), по цветовому решению (зеленый цвет является фоновым и затемняется от центра обозначения к краям), по симметричному расположению дополнительного изобразительного элемента по центру в верхней части знаков, расположению плашки прямоугольной расширяющейся формы в середине обозначений, по шрифту букв для словесного элемента «МАЙКОПСКОЕ» с использованием близкого тона заливки букв и светлого контура вокруг них «» и «». С учетом приведенных критериев сходства сопоставляемые обозначения являются сходными друг с другом.





Оспариваемый «» и противопоставленный [2] «» товарные знаки имеют различную внешнюю форму – квадрат в случае с оспариваемым знаком и неровной формы рисунок в случае противопоставленного знака; имеют разное колористическое решение, так как в оспариваемом товарном знаке преобладает зеленый фон, а в противопоставленном знаке белый фон; композиция обозначений отличается за счет отсутствия симметрично расположенных элементов, однако присутствует сходная форма прямоугольной

расширяющейся к краям плашки, внутри которой сходным шрифтом написано зелеными буквами слово «МАЙКОПСКОЕ» со светлым контуром вокруг каждой буквы. Вместе с тем по общему зрительному впечатлению сопоставляемые обозначения являются сходными в низкой степени.

Также следует принять во внимание установление сходства между



обозначением «» и товарным знаком «», в рамках решения арбитражного суда республики Адыгея от 20.12.2021 по делу №А01-118/2021, сделанного при рассмотрении искового заявления ООО «МПК Пивоваренный завод Майкопский» к ООО «Майкопское пиво» о незаконном использовании товарного знака. Сравнению при этом подлежала этикетка, фактически используемая ООО «Майкопское пиво», при этом судом сделаны следующие выводы: «В данном случае, одним из индивидуализирующих элементов каждого из сравниваемых образцов являются словесные элементы, а именно: «Майкопское» и «Майкопское». При этом, как верно указано ответчиком, по товарному знаку №677614 слово «Майкопское» не является предметом самостоятельной охраны. В рассматриваемом контексте, словесный элемент «Майкопское» в комбинированном обозначении охраняется по размеру (масштабу), пространственному положению по отношению к изобразительным элементам, цветовому исполнению и т.д., и воспринимается комплексно в общем композиционном решении охраняемого товарного знака. Сравнимый образец этикетки, товара, производимого ответчиком, ассоциируется с товарным знаком истца в целом в силу графического тождества словесных элементов, их композиционного и цветографического исполнения (вида шрифта, порядка написания букв и их цвета). Кроме того, в сопоставляемых знаках, помимо сходных словесных элементов, присутствуют изобразительные элементы: этикетки желтого цвета и зеленого цвета, рамки для словесного элемента, образующие похожие друг от друга композиции, что по графическому фактору указывает на общее сходство образцов до степени смешения» (см. страница 11 решения). Данные выводы относительно общего зрительного сходства поддержаны также в рамках



Постановления пятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 11.07.2022 по делу № А01-118/2021 и Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 10.08.2023 по делу №А01-118/2021.

Оспариваемый товарный знак, в отличие от этикетки, анализируемой судами, имеет больше признаков сходства с противопоставляемыми товарными знаками, о чем подробно указано выше в настоящем заключении.

Анализ однородности товаров 32 класса МКТУ оспариваемого товарного знака и товаров 32 класса МКТУ противопоставленных знаков [1-3] показал следующее.

Так, оспариваемый товарный знак охраняется в отношении узкого перечня товаров 32 класса МКТУ – «пиво светлое», в то время как противопоставленный товарный знак [1] действует в отношении товаров «пиво», противопоставленный знак [2] – «пиво; пиво имбирное; пиво солодовое», противопоставленный знак [3] – «пиво светлое», то есть сопоставляемые товары являются идентичными.

Тождество товаров, в свою очередь, является обстоятельством, усиливающим вероятность смешения обозначений.

Кроме того, в пункте 162 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23 апреля 2019 г. №10 "О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации" приведены следующие критерии, усиливающие вероятность смешения:

- используется ли товарный знак правообладателем в отношении конкретных товаров;
- длительность и объем использования товарного знака правообладателем;
- степень известности, узнаваемости товарного знака;
- степень внимательности потребителей (зависящая в том числе от категории товаров и их цены);
- наличие у правообладателя серии товарных знаков, объединенных общим со спорным обозначением элементом.

В подтверждение высокой вероятности смешения сравниваемых обозначений лицом, подавшим возражение, представлено Заключение №206-2023 (17).

Согласно полученным результатам сопоставляемые обозначения воспринимаются как ассоциирующиеся друг с другом в целом (84 % опрошенных и 83 % на дату приоритета оспариваемого товарного знака), при этом 60% респондентов полагают что товары, маркируемые сопоставляемыми обозначениями, производится одной компанией, а 23-24 % - полагают, что производятся разными, но связанными между собой компаниями (при значениях 59% и 22% в ретроспективе на 29.11.2022).

Более 62% потребителей полагают возможным перепутать пиво под сопоставляемыми товарными знаками на дату проведения опроса и 61% на дату 29.11.2022.

Представленное Заключение по результатам проведенного социологического исследования касается также вопросов восприятия сходства сопоставляемых товарных знаков. Так, 73% опрошенных определяют оспариваемый и противопоставленный знак [1] как сходные по общему зрительному впечатлению, 58% - как сходные по признаку сочетания тонов и цветов, 78% - по признаку вида шрифта и надписи, 77% - по графическим элементам. Аналогичные цифры получены и в ретроспективе на 29.11.2022г.

При сопоставлении оспариваемого товарного знака и противопоставленного знака [3] при ответе на все те же вопросы получено не менее 74 % утвердительных голосов (и не менее 72% на дату 29.11.2022).

При сопоставлении оспариваемого товарного знака и противопоставленного знака [2] при ответе на все те же вопросы получено не менее 65 % утвердительных голосов (и не менее 64% на дату 29.11.2022).

Таким образом, представленные результаты социологического исследования дополнительно свидетельствуют о вероятности смешения сопоставляемых товарных знаков.

Представленные исторические справки (а также охранное обязательство собственника относительно объекта культурного наследия) о том, что современный




завод основан в 1882 году носят исключительно информационный характер, так как использование противопоставляемых товарных знаков не могло начаться ранее их даты приоритета (не ранее даты приоритета 27.06.2017 самого раннего товарного знака подателя возражения), в противном случае использование может быть учтено в рамках пункта 3, а не пункта 6, где исследуемым объектом являются противопоставленные товарные знаки.

Представленные фотографии внешнего вида бутылок и нанесенных на них этикеток, с указанием под фото адреса магазина, в которой такая продукция представлена или без указания такового, не позволяет коллегии соотнести фотографии с датами, когда такие фотографии сделаны, а, следовательно, с длительностью фактического использования противопоставляемых товаров именно в том виде, в котором они охраняются. Указанные документы в силу изложенного не могут быть учтены.

Представленный договор от 01.04.2019 с ООО «Альта и Р» об изготовлении полиграфической продукции не содержит надлежащим образом оформленных согласованных макетов этикетки, так как приложенные распечатки этикеток содержат рукописные подписи и даты, а подпись изготовителя на них отсутствует.

Договор от 01.04.2019 с ООО «ВиКОНТ» содержит бланки согласования оригинал макета от 20.04.2019, 26.06.2019, где в качестве утвержденного оставлен




следующий макет «» соотносящийся с противопоставленным товарным знаком [3], следовательно, использование в том виде, в котором оспариваемый знак признан сходным с противопоставленным знаком [3] показано на июнь 2019 года.

Фактическое присутствие в гражданском обороте пива «Майкопское честное» 1 литр, как указано на утвержденной этикетке, не показано представленными материалами.

Вместе с тем в представленных товарных накладных за 2020, присутствуют позиции «Пиво Майкопское Честное 0, 5 л. Бутылка», «Пиво Майкопское Жигули 0,5», «Пиво Майкопское PREMIUM 0,5», «Пиво Майкопское Доброе 0,5», «Пиво Майкопское Доброе 0,5», «Пиво Майкопское Бодрое 0,5», «Пиво Майкопское Честное 1, 45».

В представленных распечатках отзывов с сайта [pikabu.ru](http://pikabu.ru) присутствует



фотография «» - «Пиво Майкопское Честное 1, 45», датированная 2019 годом, дополнительно свидетельствующая об использовании подателем возражения в тот период времени однотипной графической композиции с товарным знаком [3], также лицом, подавшим возражение, приведены дополнительные публикации этикеток на страницах социальных сетей за разные даты, в том числе, до 2018 г., за 2015 год на сайте [irecommend.ru](http://irecommend.ru).

В доказательство известности и узнаваемости товарных знаков, противопоставленных оспариваемому товарному знаку, подателем возражения приведены сведения о наградах, среди которых дипломы лауреата различных конкурсов с номинацией лучшее пиво «Майкопское честное» за 2009-2012 годы.




Представленные товарные накладные о реализации, в том числе, товара «Пиво Майкопское честное» начиная с 2018 года свидетельствуют о больших объемах присутствия товаров подателя возражения на российском рынке за счет поставки в сетевые гипермаркеты Ашан, Лента, Окей, Магнит, а также через предпринимателей Букина А.С, Панеш З.А., Болокова Ю.Ш., Десяткина М.С., Беретарь М.А., Беретарь А.З., Хакуй А.А. до даты приоритета оспариваемого товарного знака.

В данной связи коллегия принимает во внимание длительность присутствия товаров подателя возражения на рынке при наличии отдельных доказательств использования упаковки, сходной с противопоставляемым товарным знаком [3] в период более 3 лет до даты регистрации оспариваемого товарного знака, а также установленную высокую степень сходства с товарным знаком [3] и сходства со знаками [1-2], идентичность товаров, в отношении которых охраняются сопоставляемые знаки и приходит к выводу о вероятности смешения сопоставляемых обозначений потребителями.

Таким образом, товарный знак по свидетельству №965238 не соответствует требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса, так как нарушает исключительное право лица, подавшего возражение, на сходные с оспариваемым товарные знаки [1-3].

Что касается довода лица, подавшего возражение о необходимости учета факта принадлежности ему серии товарных знаков, объединенных общим элементом, сходным с оспариваемым товарным знаком, то коллегия отмечает, что противопоставляемые товарные знаки композиционно отличаются друг от друга и сходным с оспариваемым элементом в них является форма плашки и способ оформления букв, которые между знаками лица, подавшего возражение



«  », «  », «  » несколько отличаются (плашка отличается присутствием/отсутствием боковых границ; шрифтом букв в двух первых он совпадает, а в третьем отличается; яркостью курсива вокруг букв слова «МАЙКОПСКОЕ»), следовательно, не могут быть признаны элементом, образующим серию. Таким элементом в обозначениях подателя возражения следует признать изобразительный элемент в виде стилизованной грамоты с изображением города и человека с кружкой в руке, так как он в неизменном виде присутствует во всех товарных знаках, но не является сходным с оспариваемым товарным знаком. Поэтому факт наличия серии знаков не учтен в настоящем споре.

Что касается доводов возражения о несоответствии товарного знака по свидетельству №965238 требованиям, предусмотренным пунктом 3(1) статьи 1483 Кодекса, в части способности введения потребителя в заблуждения относительно производителя товаров, то коллегия отмечает следующее.

Способность введения в заблуждение может возникнуть у потребителя в результате ассоциации, в том числе, с иным лицом, основанной на предшествующем опыте потребителя.

Для вывода о возникновении указанной ассоциации, связанной с иным производителем товара, необходимо наличие доказательств, подтверждающих возникновение у потребителей стойкой ассоциативной связи между товаром и его производителем.

Способность обозначения вводить потребителя в заблуждение не является очевидной и, как правило, определяется через ассоциативный ряд при восприятии потребителем обозначения, вызывая у него различные представления о товаре и изготовителе.

При оценке возможности неверного представления потребителей о производителе товаров 32 классов МКТУ, маркированных обозначением



«*Майкопское пивоваренное предприятие, Россия*», коллегия учла представленные доказательства использования до даты приоритета оспариваемого товарного знака этикетки, сходной с оспариваемым товарным знаком, другим лицом – подателем возражения.

Также выше в настоящем заключении уже было проанализировано, что податель возражения с 2010 года заключил договоры на поставку пивоваренной продукции в крупнейшие гипермаркеты России, однако у коллегии отсутствуют документы, подтверждающие факт отгрузки пива за даты, ранее 2018 года.

Товарные накладные, представленные начиная с 2018 года, свидетельствуют о присутствии товаров с наименованием «Майкопское» лица, подавшего возражение, на российском рынке. Однако наличие в товарных накладных товаров

со словом «МАЙКОПСКОЕ» не относится к предмету исследования, так как слово «Майкопское» не подлежит охране в сравниваемых знаках, а, следовательно, учету в качестве приобретения узнаваемости.

Анализ относительно способности введения в заблуждение также должен основываться на длительности применения лицом, подавшим возражение этикетки, которая имеет неизменные признаки дизайна, которому, в свою очередь, является сходным оспариваемый товарный знак по признакам сходства изобразительных элементов.

Как было указано выше в настоящем заключении сведения об этикетках, наносимых на товар лица, подавшего возражения, представлены за 2019 год, а более ранний период использования дизайна этикеток отображен исключительно распечатками из социальных сетей.

Степень известности потребителям оспариваемого знака показана присутствием сведений о товарах подателя возражения посредством маркетинговых услуг, оказываемых в рамках исполнения договора от 01.12.2021 с ЗАО «Тандер», однако примеров исполнения данного договора путем размещения сведений о продукции лица, подавшего возражение, в каких-либо средствах массовой информации или Интернет-ресурсах не показаны материалами возражения.

В отношении восприятия потребителями оспариваемого товарного знака и его производителя подателем возражения было представлено социологическое исследование с Заключением №206-2023 от 14.11.2023.

Известность пива под товарным знаком №677614 составила 65% (62% на дату приоритета), при этом 34% определили период знакомства в 2009-2011 годах, 13% 2012-2014 годах, 8% - 2015-2017 гг., 12 % - 2018-2020гг, 16 % - 2021-2023 гг., и 9% - более указанных периодов.

Известность пива под товарным знаком №892033 составила 60% (59% на дату приоритета), при этом 45% определили период знакомства в 2017-2018 годах, 14% 2019-2020 годах, 9% - 2021-2022гг., 14 % - 2023 гг., и 10% - более указанных периодов.

Известность пива под товарным знаком №885454 составила 60% (59% на дату приоритета), при этом 39% определили период знакомства в 2009-2011 годах, 13% 2012-2014 годах, 7% - 2015-2017 гг., 9 % - 2018-2020гг, 15 % - 2021-2023 гг., и 9% - более указанных периодов.

Оспариваемый товарный знак согласно полученным результатам известен российским потребителям на дату проведения опроса (54%) и 53% на дату приоритета.

При исследовании мнений потребителей о том, какие из указанных обозначений появились на рынке раньше другого получены следующие результаты \_ не менее 50 % опрошенных (49-54% на дату приоритета) определяют противопоставленные обозначения как появившиеся ранее, от 17 до 20 % определяют оспариваемый товарный знак как появившийся ранее других на рынке (от 20 до 25 % на дату приоритета соответственно).

Как было указано выше, на дату 29.11.2022 большинство потребителей полагают, что если бы тогда их спросили, то они бы также ответили, что товары под тестируемыми обозначениями производятся одной или разными, но связанными между собой компаниями, что не соответствует действительности. Также, на ретроспективную дату 29.11.2022 потребители полагали, что тестируемые обозначения принадлежат одной или разным, но связанным между собой компаниям (товарный знак № 677614 и товарный знак №965238 (81%), товарный знак № 892033 и товарный знак №965238 (81%), товарный знак № 885454 и товарный знак №965238 (81%)). Отвечая на ретроспективный вопрос, относящийся к дате 29.11.2022, подавляющее большинство респондентов верно указывали в качестве правообладателя товарных знаков № 677614 (74%), № 892033 (74%), № 885454 (70%) компанию ООО «МПК» "Пивоваренный завод Майкопский", что соответствует действительности. На дату 29.11.2022 большинство респондентов (59%) ошибочно указывали в качестве правообладателя товарного знака № 965238 компанию ООО «МПК» "Пивоваренный завод Майкопский", что не соответствует действительности. При этом верный выбор сделали 28 % (31 % на дату приоритета) опрошенных.

Таким образом, с одной стороны представленное социологическое исследование показывает введение потребителей в заблуждение относительно производителя товаров под оспариваемым товарным знаком, поскольку ошибочно воспринимают его в качестве средства индивидуализации лица, подавшего возражения.

С другой стороны социологическое исследование не может быть единственным документом, положенным в основу вывода о способности обозначения вводить потребителя в заблуждение относительно производителя товаров.


Для доказательств обоснованности предшествующего опыта потребителей в периоды 2012-2018 года, лицом, подавшим возражение, не представлено каких-либо документов.

Документы о разработке макета этикетки сходной с теми, которые зарегистрированы в качестве противопоставляемых товарных знаков, относятся к периоду июня 2019 года, использование подателем возражения идентичных обозначений в более ранний период остается недоказанным. Представленные распечатки социальных сетей с фотографиями сходных этикеток представляют собой сомнительные доказательства, поскольку, в части из них дату публикации невозможно проверить, также как функционал сайтов по изменению ранее созданных публикаций. Товарные накладные, представленные в дело датированы в большинстве 2020 годом (присутствуют отдельные за 2018, 2019 годы).

Отсюда полученные результаты опроса об истории знакомства с товарными знаками подателя возражения в том виде, в котором они зарегистрированы, подтверждены материалами административного дела на период с 2019 года.

Отнесение сопоставляемых товарных знаков к одному источнику происхождения обосновывается визуальным сходством товарных знаков, так как в материалах дела присутствуют документы о введении лицом, подавшим



возражение, в оборот товаров «пива» под обозначением «» с 2019 года, после согласования макета этикетки, и при наличии документов о реализации (одновременно договоров и товарных накладных) за период с июня 2019 до даты приоритета 29.11.2022 оспариваемого товарного знака – то есть за период более 3 лет.

Коллегией также учтено отсутствие опровержения со стороны правообладателя оспариваемого товарного знака результатов социологического исследования, представленного лицом, подавшим возражение.

Учитывая совпадение за 3-летний период подтвержденного факта использования этикетки, аналогичной противопоставляемым товарным знакам, а также результатов опроса мнения потребителей об узнаваемости противопоставляемых товарных знаков за период 2019-2022 гг., отсутствие опровержения полученных результатов опроса, пункт 3 (1) статьи 1483 Кодекса подлежит применению в качестве основания прекращения правовой охраны товарного знака по свидетельству №965238.

При этом вывод о применении пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса обосновывается исключительно смешением обозначений по внешнему, композиционному признаку, то есть визуальное смешение порождает представление о том, что товары под оспариваемым товарным знаком произведены лицом, подавшим возражение, на основе имеющегося у потребителей опыта приобретения товаров лица, подавшего возражение, маркируемых сходными по общему зрительному впечатлению этикетками.

Исследование способности введения потребителя в заблуждение не затрагивает вопрос использования в сопоставляемых обозначениях слова «Майкопское», так как стороны спора равным образом имеют права пользования наименованием места происхождения товара пива №248, при этом обе стороны



находятся в регионе происхождения, поэтому введение в заблуждение по словесному элементу исключается.

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

**удовлетворить возражение, поступившее 27.10.2023, признать предоставление правовой охраны товарного знака по свидетельству №965238 недействительным полностью.**