

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
по результатам рассмотрения возражения заявления

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации с изменениями, внесенными Федеральным законом Российской Федерации от 12 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 возражение, поступившее 14.08.2025, поданное Обществом с ограниченной ответственностью "ЮГ Капитал", Москва (далее – заявитель), на решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности (далее – Роспатент) об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке №2023824491, при этом установила следующее.

PROSEGGO

Обозначение «**PROSEGGO**» по заявке №2023824491 подано 14.12.2023 на регистрацию в качестве товарного знака в отношении товаров и услуг 25, 32, 33, 35 классов МКТУ.

Роспатентом 26.11.2024 принято решение об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке №2023824491 в отношении всех испрашиваемых товаров и услуг, ввиду несоответствия заявленного обозначения требованиям пунктов 6 (2) и 7 (1, 2) статьи 1483 Кодекса.

В заключении по результатам экспертизы, являющемся неотъемлемой частью решения Роспатента, указано, что на основании пунктов 6 и 7 статьи 1483 Кодекса заявленное обозначение не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака (знака обслуживания) для всех заявленных товаров и услуг, поскольку оно сходно до степени смешения:

- с наименованием места происхождения товаров «PROSECCO» (№154), право пользования которым принадлежит Виа Кальмаджоре 23, I-31100, Тревизо, Италия, Консорцио ди Тутела делла Деноминационе ди Ориджине Контроллата Пресекко, на основании свидетельства №154/1 с датой приоритета от 15.01.2016 года, в отношении товаров 33 класса МКТУ, признанных экспертизой однородными и сопутствующими заявленным товарам и услугам 32, 33, 35 классов МКТУ;

- с международной регистрацией «MYPPOSECCO», зарегистрированной на имя MYPPOSECCO.COM SOCIETA' AGRICOLA, Via Fasol e Menin, 22/B I-31049 Valdobbiadene (TV) (м.р.№ 888847, пр. от 30.01.2006 года), для товаров 25, 33 классов МКТУ, однородных заявленным товарам 25, 32, 33 классов МКТУ.

Таким образом, заявленное обозначение не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака (знака обслуживания) для всех заявленных товаров и услуг на основании положений, предусмотренных пунктами 6 и 7 статьи 1483 Кодекса.

В Федеральную службу по интеллектуальной собственности 14.08.2025 поступило возражение, в котором заявитель выразил несогласие с решением Роспатента от 26.11.2024.

Доводы возражения сводятся к следующему.

Заявитель указывает на фонетические отличия заявленного обозначения и противопоставленного наименования места происхождения товаров, также заявитель указывает на наличие семантического значения у противопоставленного наименования и отсутствие такового у заявленного обозначения. Указанные отличия свидетельствуют об отсутствии признаков «имитации», предусмотренных пунктом 7 статьи 1483 Кодекса.

В доводах возражения обращено внимание на то, что в пункте 7 статьи 1483 Кодекса отсутствует термин «сходный до степени смешения», при этом в

заключении не пояснено, по каким критериям установлена однородность испрашиваемых товаров и услуг 32, 33, 35 классов МКТУ и товаров 33 класса МКТУ, для которых зарегистрировано наименование №154.

Заявителем представлено социологическое исследование относительно восприятия потребителями заявленного обозначения и противопоставлений в рамках применения норм пунктов 6 и 7 статьи 1483 Кодекса и установлено, что потребители не смешивают сопоставляемые обозначения.

На основании изложенного в возражении содержится просьба об отмене решения Роспатента от 26.11.2024 и о регистрации обозначения по заявке №2023824491 в отношении всех товаров и услуг 25, 32, 33, 35 классов МКТУ, указанных в перечне заявки.

В материалы возражения представлено Заключение №99-2025 от 29.04.2025 [1].

На заседании коллегии, состоявшемся 26.09.2025, в пункте 4 протокола были указаны дополнительные основания для отказа в регистрации обозначения по заявке №2023824491: «Заявленное обозначение способно ввести потребителей в заблуждение в отношении места производства товаров 25, 32, 33 классов МКТУ, так как сходно с названием известного итальянского напитка».

В подтверждение известности российским потребителям наименования игристого вина «Prosecco», как происходящего с территории Италии, коллегией приложены к протоколу дополнительные распечатки [2].

На заседании коллегии, состоявшемся 19.11.2025, в пункте 4 протокола были указаны дополнительные основания для отказа в регистрации обозначения по заявке №2023824491: «Заявленное обозначение способно ввести потребителя в заблуждение в отношении назначения части услуг 35 класса МКТУ, а также в отношении лица, оказывающего услуги».

Заявителю было предложено перенести рассмотрение возражения для предоставления им дополнительных пояснений, однако, от дополнительного времени представитель заявителя отказался, сообщив о готовности рассмотрения

возражения в режиме того же заседания, на котором были озвучены дополнительные основания.

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

С учетом даты (14.12.2023) поступления заявки №2023824491 на регистрацию товарного знака правовая база для оценки охранных способностей заявленного обозначения в качестве товарного знака включает в себя упомянутый выше Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 20.07.2015 № 482 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015, регистрационный № 38572), вступившие в силу 31.08.

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 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 отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет.

Исходя из требований пункта 7 не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения: 1) включающие, воспроизводящие или имитирующие географические указания или наименования мест происхождения товаров, охраняемые в соответствии с настоящим Кодексом, а также обозначения, заявленные на регистрацию в качестве таковых до даты приоритета товарного знака, в отношении однородных товаров, за исключением случая, если такое обозначение включено как неохраняемый элемент в товарный знак, регистрируемый на имя лица, имеющего право использования таких географического указания или наименования места происхождения товара; 2) включающие, воспроизводящие или имитирующие географические указания или наименования мест происхождения товаров, охраняемые в соответствии с настоящим Кодексом, а также обозначения, заявленные на регистрацию в качестве таковых до даты приоритета товарного знака, в отношении неоднородных товаров, если использование этого товарного знака в отношении указанных товаров будет ассоциироваться у потребителей с такими географическим указанием или наименованием места происхождения товара и может ущемить законные интересы обладателя исключительного права на такие географическое указание или наименование места происхождения товара. В соответствии с пунктом 41 Правил обозначение считается тождественным с другим обозначением (товарным знаком), если совпадает с ним во всех элементах. 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 положениями пункта 42 Правил словесные обозначения сравниваются со словесными и с комбинированными обозначениями, в композиции которых входят словесные элементы.

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; расположения 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 обозначение понятий, идей (в частности, 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 45 Правил при установлении однородности товаров определяется принципиальная возможность возникновения у потребителя представления о принадлежности этих товаров одному изготовителю.

В соответствии с положениями пунктом 47 Правил устанавливается, включает, воспроизводит или имитирует заявленное обозначение географическое указание или наименование места происхождения товаров, охраняемые в соответствии с Гражданским кодексом, а также обозначения, заявленные на регистрацию в качестве таковых до даты приоритета товарного знака, в отношении однородных товаров.

При этом учитывается тот факт, что такое географическое указание, наименование места происхождения товара или сходное с ними до степени смешения обозначение может быть включено как неохраняемый элемент в товарный знак, регистрируемый на имя лица, имеющего исключительное право на такое

географическое указание или наименование места происхождения товаров, при условии, что регистрация товарного знака осуществляется в отношении тех же товаров, для индивидуализации которых зарегистрировано географическое указание или наименование места происхождения товара.

На регистрацию в качестве товарного знака по заявке №2023824491 заявлено

словесное обозначение "**PROSEGGO**", выполненное стандартным шрифтом буквами латинского алфавита. Правовая охрана испрашивается в отношении товаров и услуг 25, 32, 33, 35 классов МКТУ.

Противопоставленное наименование места происхождения товаров «**PROSECCO**» по свидетельству №154, право пользования предоставлено компании Консорцио ди Тутела делла Деноминационе ди Ориджине Контроллата Просекко, Виа Кальмаджоре 23, I-31100, Тревизо, Италия (свидетельство № 154/1 с приоритетом от 23.12.2013), выполнено буквами латинского алфавита.

Анализ обозначения по заявке №2023824491 на соответствие требованиям пункта 7 статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Сопоставительный анализ заявленного обозначения "**PROSEGGO**" и противопоставленного наименования места происхождения товара "PROSECCO" показал совпадение в них количества букв (8 букв), последовательности расположения одних и тех же гласных и согласных букв (6 из 8) при сходном графическом исполнении несовпадающих удвоенных согласных латинских букв «GG» и «CC». При фонетическом воспроизведении отличающиеся удвоенные согласные «GG» и «CC» произносятся как звуки «ГГ» и «КК», то есть парные звонкие и глухие звуки, которые при беглом произношении могут воспроизводить одну и ту же букву и звучать одинаково.

Учитывая все установленные признаки, заявленное обозначение «**PROSEGGO** » следует признать имитирующим противопоставляемое наименование места происхождения товара по свидетельству №154.

Что касается доводов заявителя о семантическом несходстве обозначений, то в данном случае этот признак не применяется, так как, во-первых, при отсутствии значения у одного из двух сравниваемых слов, данный признак не подлежит применению, а, во-вторых, слово «Prosecco» известно российским потребителям как наименование игристого вина, названного по месту его происхождения в городе Италии, а заявленное обозначение путем повторения большей части букв и имитации оставшейся части букв производит впечатление того же самого слова, а при беглом прочтении разницы между сопоставляемыми словами можно не заметить. Таким образом, велика вероятность восприятия заявленного обозначения в значении указания на известное место происхождения игристого вина.

Часть товаров 32 класса МКТУ «пиво; вино ячменное [пиво]; гранулы хмеля для пивоварения; коктейли на основе пива; пиво имбирное; пиво солодовое; сусла; сусло виноградное неферментированное; сусло пивное; сусло солодовое; хмель замороженный для пивоварения; экстракты хмелевые для изготовления пива», в отношении которых испрашивается регистрация, представляют собой алкогольные напитки и вещества для их изготовления, все заявленные товары 33 класса МКТУ «алкогольные напитки (за исключением пива); продукты алкогольные для приготовления напитков; аперитивы; арак; биттеры [горькие спиртные напитки]; бренди; вина; вино из виноградных выжимок; виски; водка; водка анистовая; водка вишневая; джин; дижестивы [ликеры и спиртные напитки]; коктейли; кюрасао [ликер]; ликер анистовый; ликеры; ликеры мятные; макколи; напитки алкогольные зерновые дистиллированные; напитки алкогольные на основе сахарного тростника; напитки алкогольные смешанные, за исключением напитков на основе пива; напитки алкогольные, за исключением пива; напитки алкогольные, содержащие фрукты; напитки на основе вина; напитки спиртовые; напитки, полученные перегонкой; напиток медовый [медовуха]; ром; сакэ; сидр грушевый; сидры; соджу; спирт рисовый; экстракты спиртовые; экстракты фруктовые спиртовые; эссенции спиртовые» представляют собой напитки алкогольные, поэтому все перечисленные товары однородны указанию товаров «вина», в отношении которых

действует правовая охрана наименования места происхождения товара по свидетельству №154.

Однородность перечисленных товаров представляется очевидной, поскольку все товары являются алкогольной и/или спиртосодержащей продукцией.

Так, согласно статье 2 Федерального закона от 22.11.1995 №171-ФЗ "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции" алкогольная продукция подразделяется на такие виды, как спиртные напитки (в том числе водка, коньяк), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива, сидра, пуаре, медовухи. Спиртосодержащая пищевая продукция - пищевая продукция, в том числе виноматериалы, любые растворы, эмульсии, суспензии, виноградное сусло, иное фруктовое сусло, пивное сусло (за исключением алкогольной продукции) с содержанием этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, более 0,5 процента объема готовой продукции.

Таким образом, все перечисленные выше товары 32 класса МКТУ и заявленные товары 33 класса МКТУ обозначения по заявке №2023824491 признаны однородными указанию «вина» противопоставленного НМПТ №154 и в данной части подлежит применению подпункт 1 пункта 7 статьи 1483 Кодекса.

Другая часть испрашиваемых товаров 32 класса МКТУ представляет собой безалкогольные напитки «*сидр безалкогольный; коктейли на основе пива безалкогольные; пиво безалкогольное; безалкогольные напитки; воды минеральные и газированные; напитки и соки фруктовые; сиропы и прочие составы для изготовления безалкогольных напитков; аперитивы безалкогольные; вода газированная; вода лимонная; вода сельтерская; вода содовая; воды [напитки]; воды минеральные [напитки]; воды столовые; квас; коктейли безалкогольные; лимонады; напитки безалкогольные из сухофруктов; напитки изотонические; напитки на базе меда безалкогольные; напитки на базе риса, кроме заменителей молока; напитки на базе сои, кроме заменителей молока; напитки на основе алоэ вера безалкогольные; напитки на основе молочной сыворотки; напитки*

обогащенные протеином спортивные; напитки прохладительные безалкогольные; напитки со вкусом кофе безалкогольные; напитки со вкусом чая безалкогольные; напитки фруктовые безалкогольные; напитки энергетические; нектары фруктовые с мякотью безалкогольные; оршад; порошки для изготовления газированных напитков; порошки для приготовления безалкогольных напитков; сассапариль [безалкогольный напиток]; сиропы для лимонадов; сиропы для напитков; смеси сухие на основе крахмала для приготовления напитков; смузи [напитки на базе фруктовых или овощных смесей]; сок томатный [напиток]; соки овощные [напитки]; соки фруктовые; составы для приготовления безалкогольных напитков; составы для производства газированной воды; таблетки для изготовления газированных напитков; шенди; шербет [напиток]; экстракты фруктовые безалкогольные; эссенции безалкогольные для приготовления напитков», которые включают в себя как товары, заменяющие собой алкогольные напитки (такие как пиво безалкогольное и сидр безалкогольный), так и товары, не имеющие признаков комплементарности с алкогольными напитками (воды, соки, газированные напитки).

Данные товары относятся к категории «напитки», которые предлагаются к употреблению в одном и том же разделе «меню» заведений питания, а также накрываются на стол совместно с алкогольными напитками, а в магазинах отделы безалкогольных и алкогольных напитков соседствуют друг с другом, поэтому в отношении перечисленных товаров 32 класса МКТУ возможно ассоциирование обозначения по заявке №2023824491 с местом происхождения вин – Просекко, Италия. Так, известный регион по производству винограда для вина может иметь производственные мощности и сырье для производства соков и газированных напитков, вода является базовым сырьем для производства любых напитков, в том числе вин, поэтому ассоциации перечисленных безалкогольных напитков, как произошедших из того же коммерческого источника, что и вина, для которых охраняется наименование места происхождения товаров №154, являются правдоподобными.

Испрашиваемые услуги 35 класса МКТУ «реклама; менеджмент в сфере бизнеса; деятельность административная в сфере бизнеса; служба офисная; абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; администрирование программ лояльности потребителей; анализ себестоимости; аренда кассовых аппаратов; аренда офисного оборудования в коворкинге; аренда площадей для размещения рекламы; аудит коммерческий; аудит финансовый; бизнес-услуги посреднические по подбору потенциальных частных инвесторов и предпринимателей, нуждающихся в финансировании; ведение автоматизированных баз данных; ведение бухгалтерских документов; ведение переговоров и заключение коммерческих сделок для третьих лиц; выписка счетов; демонстрация товаров; запись сообщений [канцелярия]; изучение общественного мнения; изучение рынка; индексация сайта в поисковых системах в коммерческих или рекламных целях; исследования в области бизнеса; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; комплектование штата сотрудников; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по организации бизнеса; консультации по управлению бизнесом; консультации по управлению персоналом; консультации профессиональные в области бизнеса; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий связей с общественностью; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; маркетинг влияния; маркетинг целевой; менеджмент в области творческого бизнеса; менеджмент спортивный; написание резюме для третьих лиц; написание рекламных текстов; написание текстов рекламных сценариев; обновление и поддержание информации в регистрах; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; обновление рекламных материалов; обработка текста; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация и проведение коммерческих мероприятий; организация подписки на газеты для третьих лиц; организация подписки на услуги электронного сбора платы за проезд для третьих лиц; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок; оформление витрин; оценка коммерческой деятельности;

подготовка исследований рентабельности бизнеса; подготовка платежных документов; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; поиск клиентов для третьих лиц; поиск спонсора; помощь административная в вопросах тендера; помощь в управлении бизнесом; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; предоставление деловой информации; предоставление деловой информации через веб-сайты; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; предоставление информации телефонных справочников; предоставление коммерческой информации и консультаций потребителям по вопросам выбора товаров и услуг; предоставление отзывов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление рейтингов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление торговых интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление электронных торговых площадок для покупателей и продавцов товаров и услуг; презентация товаров на всех медиа средствах с целью розничной продажи; пресс-службы; проведение аукционов; прогнозирование экономическое; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; продвижение товаров через лидеров мнений; производство программ телемагазинов; производство рекламных фильмов; прокат офисного оборудования и аппаратов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; прокат торговых автоматов; прокат торговых стендов; прокат торговых стоек; прокат фотокопировального оборудования; профилирование потребителей в коммерческих или маркетинговых целях; публикация рекламных текстов; радиореклама; разработка маркетинговых концепций; разработка рекламных концепций; расклейка афиши; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов прямая почтовая; регистрация данных и письменных сообщений; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама с оплатой за клик; реклама телевизионная; сбор и предоставление статистических данных; сбор информации в компьютерных базах данных;

сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; службы административные по медицинским направлениям; службы корпоративных коммуникаций; службы по связям с прессой; согласование деловых контрактов для третьих лиц; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; составление налоговых деклараций; составление отчетов о счетах; тестирование психологическое при подборе персонала; управление бизнесом временное; управление внешнее административное для компаний; управление гостиничным бизнесом; управление деятельностью внештатных сотрудников; управление коммерческими проектами для строительных проектов; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; управление коммерческое программами возмещения расходов для третьих лиц; управление компьютеризированное медицинскими картами и файлами; управление программами часто путешествующих; управление процессами обработки заказов товаров; услуги агентства по импорту-экспорту; услуги агентства по коммерческой информации; услуги агентства по трудоустройству; услуги административные по переезду предприятий; услуги в области общественных отношений; услуги коммерческого лоббирования; услуги коммерческого посредничества; услуги конкурентной разведки; услуги консультационные для бизнеса по цифровой трансформации; услуги консультационные по управлению бизнесом; услуги лидогенерации; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; услуги машинописные; услуги онлайн-заказа еды из ресторанов на вынос и доставку; услуги по вырезке новостей; услуги по исследованию рынка; услуги по напоминанию о встречах [офисные функции]; услуги по обработке данных [офисные функции]; услуги по оптимизации трафика веб-сайта; услуги по планированию встреч [офисные функции]; услуги по подаче налоговых деклараций; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по составлению перечня подарков; услуги по сравнению цен; услуги посреднического бизнеса, связанные с подбором различных специалистов для работы с клиентами; услуги приема посетителей [офисные функции]; услуги рекламного агентства; услуги рекламные по созданию фирменного стиля для

третих лиц; услуги секретарские; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги стенографистов; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; услуги телемаркетинга; услуги телефонных ответчиков для отсутствующих абонентов; услуги телефонных станций; услуги фотокопирования; услуги экспертные по повышению эффективности бизнеса; услуги по оптовой и розничной продаже товаров», представляют собой услуги реализации и продвижения товаров, услуги помощи бизнесу, которые, хотя и не уточнены по назначению реализации именно алкогольной продукции, могут быть оказаны, в том числе в отношении продвижения продаж алкогольных напитков, организации ведения бизнеса по реализации алкогольных напитков, поэтому в отношении перечисленных неоднородных услуг 35 класса МКТУ ассоциации заявленного обозначения с наименованием места происхождения товаров по свидетельству №154 являются реальными, что указывает на несоответствие обозначения по заявке №2023824491 требованиям пункта 7 (2) статьи 1483 Кодекса.

Анализ обозначения по заявке №2023824491 на соответствие требованиям пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Как было указано выше, коллегией дополнительно были выдвинуты основания несоответствия заявленного обозначения требованиям пункта 3(1) статьи 1483 Кодекса, так как обозначение «PROSEGGO» в отношении всех испрашиваемых товаров 25, 32, 33 классов МКТУ способно вводить потребителя в заблуждение относительно места производства товаров, а также лица, оказывающего услуги 35 класса МКТУ.

Выдвинутые основания предполагают последующую проверку заявленного обозначения указанным нормам права.

В данном случае, выше коллегией сделан вывод об ассоциировании заявленного обозначения с противопоставляемым НМПТ №154 в отношении однородных товаров 32, 33 классов МКТУ и неоднородных товаров и услуг 32 и 35 классов МКТУ. Данная норма выполняет, в том числе функцию недопущения ситуации введения потребителя в заблуждение относительно места производства товаров, маркированного обозначением, имитирующим наименование места

происхождения товара. Примененная норма пункта 7 (2) статьи 1483 Кодекса уже охватила случаи, при которых потребитель мог бы смешивать обозначения в гражданском обороте неверно воспринимая неоднородное товары / услуги как происходящие из одного коммерческого источника.

При последовательном анализе подлежащих применению положений законодательства, коллегия приходит к выводу об отсутствии необходимости применения пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса.

Вместе с тем, коллегией дополнительно выдвигались основания несоответствия обозначения по заявке №2023824491 требованиям пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса ввиду способности заявленного обозначения вводить потребителей в заблуждение для части услуг 35 класса МКТУ относительно их назначения.

Часть заявленных услуг 35 класса МКТУ «*онлайн-сервисы розничные для скачивания предварительно записанных музыки и фильмов; онлайн-сервисы розничные для скачивания рингтонов; онлайн-сервисы розничные для скачивания цифровой музыки; услуги по оптовой торговле фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги по розничной торговле произведениями искусства, предоставляемые художественными галереями; услуги по розничной торговле фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги по розничной торговле хлебобулочными изделиями*» представляет собой услуги реализации, уточненные по назначению, которое явным образом отличаются от услуг по реализации вин, что позволяет сделать вывод о несоответствии в данной части обозначения по заявке №2023824491 требованиям пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса.

Анализ обозначения по заявке №2023824491 на соответствие требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Противопоставленный словесный знак «MYPROSECCO» по международной регистрации №888847 с приоритетом от 30.01.2006 года, выполнен стандартным

шрифтом буквами латинского алфавита. Правовая охрана на территории Российской Федерации предоставлена, в том числе, в отношении товаров 25, 33 классов МКТУ.

Сопоставив словесные элементы «PROSEGGO» и «MYPPOSECCO» было установлено тождество звуков двух слогов «ПРО-СЕ» и сходство звучания последнего слога «ГО/КО». Отличие в одном дополнительном слоге (-МАЙ) противопоставленного обозначения не опровергает сходства звучания остальной части слов.

Семантический критерий сходства не подлежит применению, так как оба сравниваемых слова отсутствуют в словарных источниках.

С точки зрения графического критерия, слова «PROSEGGO» и «MYPPOSECCO» выполнены буквами одинакового алфавита, при этом в них совпадают 6 символов из 8.

Таким образом, сопоставляемые словесные обозначения являются сходными друг с другом за счет установленного фонетического и графического сходства составляющих их элементов.

Анализ однородности заявленных товаров и услуг 25, 32, 33 классов МКТУ товарам и услугам противопоставленного знака по международной регистрации показал следующее.

Заявленные товары 25 класса МКТУ «одежда, обувь, головные уборы; апостольники; банданы [платки]; белье нижнее; белье нижнее, абсорбирующее пот; береты; блузы; боа [горжетки]; боди [женское белье]; боксеры [шорты]; ботильоны; ботинки лыжные; ботинки спортивные; бриджи; брюки; бутсы футбольные; бюстгальтеры; бюстгальтеры самоклеющиеся; валенки [сапоги фетровые]; варежки; воротники [одежда]; воротники съемные; вставки для рубашек; вуали [одежда]; габардины [одежда]; галоши; галстуки; галстуки-банты с широкими концами; гамаши; гамаши короткие; гетры [теплые носочно-чулочные изделия]; голенища сапог; грации; джерси [одежда]; жилеты; изделия спортивные трикотажные; изделия трикотажные; каблуки; каблуки для обуви; капюшоны [одежда]; каркасы для шляп [остовы]; карманы для одежды; кашне; кепки [головные уборы]; кимоно; козырьки для фуражек; козырьки, являющиеся

головными уборами; колготки; комбинации [белье нижнее]; комбинезоны [одежда]; корсажи [женское белье]; корсеты [белье нижнее]; костюмы; костюмы купальные; костюмы маскарадные; костюмы пляжные; косынки; купальники гимнастические; куртки [одежда]; куртки из шерстяной материи [одежда]; куртки рыбакские; легинсы [штаны]; ливреи; лифы; майки спортивные; манжеты; мантильи; манто; маски для лица [одежда], не предназначенные для медицинских или санитарных целей; маски для сна; меха [одежда]; митенки; митры [церковный головной убор]; муфты [одежда]; муфты для ног неэлектрические; нагрудники детские, за исключением бумажных; нагрудники с рукавами, за исключением бумажных; накидки меховые; накидки парикмахерские; насадки защитные на каблуки; наушники [одежда]; носки; носки, абсорбирующие пот; обувь гимнастическая; обувь пляжная; обувь спортивная; обувь; одежда бумажная; одежда верхняя; одежда вышитая; одежда готовая; одежда для автомобилистов; одежда для велосипедистов; одежда для гимнастов; одежда из искусственной кожи; одежда из латекса; одежда кожаная; одежда непромокаемая; одежда светодиодная; одежда спортивная с цифровыми датчиками; одежда форменная; одежда; одежда, содержащая вещества для похудения; окантовка металлическая для обуви; ораги [церковная одежда]; пальто; панталоны [нижнее белье]; парки; пелерины; перчатки [одежда]; перчатки без пальцев; перчатки велосипедные; перчатки водительские; перчатки для лыжников; тижамы; плавки; пластроны; платки головные; платки шейные; платочки для нагрудных карманов; платья; повязки для головы [одежда]; подвязки; подвязки для носков; подвязки для чулок; подкладки готовые [элементы одежды]; подмышки; подошвы для обуви; подтяжки; полуботинки; полуботинки на шнурках; понcho; пояса [белье нижнее]; пояса [одежда]; пояса церемониальные; пояса-кошельки [одежда]; пояса-шарфы; приданое для новорожденного [одежда]; приспособления, препятствующие скольжению обуви; пуловеры; пятки для чулок двойные; ранты для обуви; ризы [церковное облачение]; рубашки; рубашки с короткими рукавами; сабо [обувь]; сандалии; сандалии банные; сапоги; сарафаны; сари; саронги; свитера; союзки для обуви; стельки; стихари; тапочки банные;

термоперчатки для устройств с сенсорным экраном; тоги; трикотаж [одежда]; трусы; туфли комнатные; туфли; тюбетейки; тюрбаны; уборы головные; фартуки [одежда]; форма для дзюдо; форма для карате; футболки; футболки компрессионные [рашгарды]; халаты; халаты купальные; ханбок [корейская традиционная одежда]; цилиндры; части обуви носочные; чулки; чулки, абсорбирующие пот; шали; шапки бумажные [одежда]; шапочки для душа; шапочки купальные; шарфы; шарфы-трубы; шипы для бутс; шляпы; штанишки детские [белье нижнее]; штрапки; шубы; эспадрильи; юбки; юбки нижние; юбки-шорты» представляют собой одежду, обувь и головные уборы, в то время как противопоставленный товарный знак зарегистрирован в отношении товаров 25 класса МКТУ «Clothing, headgear (Одежда, головные уборы)». Несмотря на то, что перечень товаров противопоставляемого товарного знака не содержит позиции «Обувь», товары данной родовой категории являются однородными одежду в целом и представляют собой разновидность одежды, а именно, для ног, остальные заявленные товары являются видовыми относительно родовых наименований «одежда и головные уборы», присутствующего в перечне противопоставленного знака.

Все заявленные товары 33 класса МКТУ, представляющие собой алкогольную продукцию, а также товары 32 класса МКТУ «пиво; вино ячменное [пиво]; гранулы хмеля для пивоварения; коктейли на основе пива; пиво имбирное; пиво солодовое; сусло виноградное неферментированное; сусло пивное; сусло солодовое; хмель замороженный для пивоварения; экстракты хмелевые для изготовления пива» являются однородными товарам 33 класса МКТУ «Alcoholic beverages (except beers) (Алкогольные напитки за исключением пива)», так как все сопоставляемые товары представляют собой спиртосодержащую продукцию, совпадающую по условиям и способам реализации, кругу потребителей.

Принимая во внимание установленное сходство заявленного обозначения и противопоставленного товарного знака, а также установленную однородность всех заявленных товаров 25, 33 классов и части товаров 32 класса МКТУ товарам 25, 33 классов МКТУ противопоставленного знака по международной регистрации

№888847, следует признать их сходными до степени смешения, а, следовательно, несоответствие обозначения по заявке №2023824491 требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса.

Применение положений норм пунктов 7 (1, 2) и 6 (2) ставится под сомнение заявителем, так как согласно доводам возражения, потребители не смешивают заявленное обозначение ни с наименованием места происхождения товаров, ни с противопоставленным знаком по международной регистрации.

Согласно представленному с возражением Заключению №99-2025 от 29.04.2025, составленному по результатам социологического опроса, проведенного Лабораторией социологической экспертизы Института социологии ФНИСЦ РАН в целях определения наличия или отсутствия признаков смешения заявленного обозначения и противопоставленного знака и наименования места происхождения товаров, установлено следующее.

Большинство респондентов (82% - как на дату проведения опроса, так и на дату приоритета заявленного обозначения) на вопрос о восприятии товаров /услуг под обозначениями «PROSEGGO» и «MYPPOSECCO», как произведенных одной или разными компаниями, выбрали вариант ответа «разными». При ответе на вопрос о возможности перепутать обозначения «PROSEGGO» и «MYPPOSECCO» 87 % респондентов (на дату опроса) / 86% (на дату приоритета заявленного обозначения) отрицают такую возможность. При ответах на вопросы о семантическом сходстве, сходстве по внешнему виду, сходстве по звучанию сравниваемых обозначений настолько, чтобы их можно было перепутать между собой, были получены ответы об отсутствии сходства не менее чем от 81% опрошенных.

В Заключении сделан вывод об отсутствии социологических признаков сходства и смешения заявленного обозначения и противопоставленного товарного знака, ввиду полученных результатов исследования мнения потребителей.

Коллегия, вместе с тем установила методологические признаки сходства сопоставляемых обозначений и однородность сопоставляемых товаров, в результате чего был сделан вывод о вероятности смешения сравниваемых обозначений. При этом для вывода о вероятности смешения достаточно лишь опасности смешения.

Принимая во внимание методологически верный вывод о сходстве сравниваемых обозначений до степени смешения, представленное исследование не способно преодолеть результаты такого вывода, так как оценка восприятия потребителями сравниваемых обозначений является дополнительным обстоятельством, подлежащим учету согласно пункту 162 Постановления Пленума ВС РФ №10 от 23.04.2019, однако, каким образом такое обстоятельство может опровергнуть вывод о необходимости применения пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса не пояснено.

Коллегия исходит из того, что при низкой степени сходства и средней степени однородности могут быть учтены полученные результаты, как обстоятельства, доказывающие отсутствие вероятности смешения. В данном же деле установлена высокая степень фонетического и графического сходства, а также в части - тождество, а в другой части - высокая степень однородности товаров 25, 32, 33 классов МКТУ, следовательно, представленные дополнительные обстоятельства, подлежащие учету, не преодолевают необходимость применения пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса.

Что касается сопоставления в Заключении №99-2025 заявленного обозначения и противопоставленного наименования места происхождения товаров №154, то по результатам исследования установлено следующее.

При исследовании мнения потребителей о том, указывает ли обозначение «PROSEGO» на какое-либо наименование места происхождения товара - 82% опрошенных ответили « - нет, не указывает».

При ответе на вопрос: - «Могут ли товары и услуги под обозначением «PROSEGO» производиться /предоставляться только в месте происхождения под наименованием «Prosecco», - 70% участников опроса ответили «могут производиться/представляться в любом месте», а 30% опрошенных посчитали, что могут производиться/ предоставяться только в месте происхождения под наименованием «PROSECCO».

Проанализировав указанный результат, коллегия сообщает, что в приведенном вопросе искусственно объединены понятия о «производстве» в месте

происхождения товара и о «предоставлении товаров» только в таком месте. При том, что сам по себе объект интеллектуальной собственности – место происхождения товара является указанием на вид товара, происходящий из определенного региона, но такое наименование не указывает на предоставление товаров в каком-либо регионе. Объединение данных несвязанных понятий могло привести к некорректности полученных выводов. При этом даже при такой постановке вопроса более 20% опрошенных (а именно 30% провели ассоциацию с наименованием PROSECCO места происхождения товаров «вино»).

При ответе на вопрос: - “Считаете ли Вы, что обозначение PROSEGGO может быть использовано для товаров/услуг, которые не обладают характеристиками, присущим товарам/услугам из места происхождения «PROSECCO», или нет?” - мнения респондентов разделились практически поровну, так как 51 % опрошенных ответили - “Да, может”, а 49 % опрошенных ответили – “Нет, не может”.

Таким образом, полученный результат исследования дополнительно подтверждает ранее сделанный коллегией вывод о несоответствии заявленного обозначения требованиям пункта 7 (1, 2) статьи 1483 Кодекса, так как у потребителей присутствуют ассоциации как однородных, так и неоднородных товаров заявленного обозначения с НМПТ.

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

отказать в удовлетворении возражения, поступившего 14.08.2025, изменить решение Роспатента от 26.11.2024 и отказать в государственной регистрации товарного знака по заявке №2023824491 с учетом дополнительных оснований.