


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

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – Кодекс) и Правилами рассмотрения и разрешения федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности споров в административном порядке, утвержденными приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и Министерства экономического развития Российской Федерации от 30.04.2020 № 644/261 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.08.2020, регистрационный № 59454), рассмотрела поступившее 29.05.2023 возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 789662, поданное ООО «Международная компания «Гранд Фуд», г. Калуга (далее – лицо, подавшее возражение), при этом установлено следующее.




Регистрация оспариваемого товарного знака «  » с приоритетом от 05.04.2020 по заявке №2020716995 произведена в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) 21.12.2020 за №789662 в отношении услуг 43 класса Международной классификации товаров и услуг (далее – МКТУ), на имя Маргарян В.Э., г. Набережные Челны (далее – правообладатель).

В возражении, поступившем в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 29.05.2023, выражено мнение о том, что регистрация товарного знака по свидетельству №789662 произведена в нарушение требований, установленных пунктами 3(1) и 6 статьи 1483 Кодекса, а также представляет собой акт недобросовестной конкуренции.

Доводы возражения сводятся к следующему:

- оспариваемый товарный знак является сходным до степени смешения с



товарным знаком «» по свидетельству №483741, зарегистрированным на имя лица, подавшего возражение, по фонетическому и графическому критериям сходства;

- сравниваемые знаки сходны друг с другом за счет вхождения в их состав фонетически сходных слов «Ташир» на русском языке и «Tashir» на английском языке, воспринимаемых на слух одинаково;

- услуги 43 класса МКТУ сравниваемых знаков в высокой степени однородны (услуги в области общественного питания, обеспечение едой, напитками);

- сходство знаков подтверждается выводом социологического исследования, проведенного Лабораторией социологической экспертизы Института социологии РАН;

- оспариваемый товарный знак, сходный до степени смешения с широко известным товарным знаком лица, подавшего возражение, может ввести потребителя в заблуждение в отношении лица, оказывающего услуги 43 класса МКТУ;

- лицо, подавшее возражение, является частью крупнейшей российской диверсифицированной промышленно-строительной группы, в которую входит порядка 200 компаний и предприятий, действующих в различных отраслях экономики России, включая развитие собственных ресторанных сетей группы компаний «Ташир», одной из которых является сеть пиццерий под названием «Ташир пицца»;

- бренд «Ташир Пицца» является одним из лидеров сегмента «фастфуд» в Российской Федерации, объединяет свыше 100 пиццерий в 95 торговых центрах и 44 городах России;

- первая пиццерия под названием «Ташир Пицца» была открыта в 1999 году в Калуге в торгово-развлекательном центре «Пассаж» и по состоянию на апрель 2020 года сеть объединяла 110 пиццерий, открытых в Ростове-на-Дону и Ростовской

области (10), Самаре и Самарской области (10), Московской области (9), Туле и Тульской области (8), Уфе (7), Воронеже (7), Ярославле (7), Рязани (6), Нижнем Новгороде (6), Калуге и Калужской области (5), Краснодаре и Краснодарском крае (5), Волгограде и Волгоградской области (5), Белгороде (3), Костроме (3), Иваново (2), Курсе и Курской области (2), Липецке (2), Набережных Челнах (2), Саратове и Саратовской области (2), Смоленске (2), Астрахани (1), Владимирской области (1), Пензе (1), Саранске (1), Тамбове (1), Твери (1);

- сеть «Ташир Пицца» в 2004 году включала более 30 пиццерий в 17 городах России, что послужило автоматизации деятельности предприятия в системе «1С: Предприятие»;

- в 2010 году был разработан брендбук «Ташир Пицца». С 2011 года лицо, подавшее возражение, стало использовать обновленное обозначение посредством размещения на пиццериях;

- масштаб прогрессирующей известности бренда «Ташир Пицца» среди потребителей в 2015 году подтвержден исследованием «Российский рынок быстрого питания (фастфуда) 2015», проведенное аналитическим агентством РБК.research. В исследовании анализируются около 40 ведущих сетевых фастфуд ресторанов. Приведены рейтинги, позволяющие сравнить известность и посещаемость крупнейших игроков рынка в динамике в 2012-2015 годах. Результат проведенного исследования бренда «Ташир Пицца» показал, что рестораны данной сети занимают 10 место в рейтинге крупнейших сетевых фастфуд ресторанов по количеству заведений на территории Российской Федерации, 4 место в рейтинге крупнейших сетевых фастфуд ресторанов по уровню их известности среди жителей городов 500 тыс. - 1 млн. жителей, 8 место в рейтинге крупнейших сетевых фастфуд ресторанов среди жителей городов с населением 100-500 тыс. человек, 11 место в рейтинге крупнейших фастфуд ресторанов по уровню их известности среди жителей городов с населением от 100 тысяч человек;

- согласно исследованию РБК.search «Российский рынок быстрого питания (фастфуда) 2017» рестораны сети «Ташир Пицца» занимают 8 место среди наиболее динамично развивающихся сетей общественного питания в России в сегменте «fast-

food», 12 место в рейтинге сетевых фастфуд ресторанов по количеству точек в России по состоянию на май 2017 года, 11 место в рейтинге крупнейших сетевых фастфуд ресторанов по уровню их известности от опрошенных жителей городов с населением более 100 тысяч человек, 9 место в рейтинге крупнейших сетевых фастфуд ресторанов по уровню их известности опрошенных жителей городов – миллионеров, 6 место в рейтинге крупнейших сетевых фастфуд ресторанов по уровню их известности от опрошенных жителей городов с населением 500 тысяч – 1 млн. жителей, 5 место в рейтинге крупнейших сетевых фастфуд ресторанов по уровню их посещаемости, 10 место в рейтинге крупнейших сетевых фастфуд ресторанов по уровню их известности с населением городов от 100 до 500 тыс. жителей;

- лицо, подавшее возражение, внедрило мобильное приложение, функционал которого открывает для пользователей широчайший спектр возможностей: от оформления заявки на доставку до доступа к эксклюзивным программам лояльности. Инвестиции общества в создание мобильного приложения составили более 10 млн. рублей с последующим ежегодным обслуживанием более 3 млн. рублей;

- доходы сети в 2018 году составляли 2 712 649 567 рублей, в 2019 году – 2 960 623 238 рублей;

- расходы на продвижение обозначения «Ташир Пицца» за период с 01.01.2011 по 31.03.2020 составили 328 924 497,37 рублей;

- правообладатель состоял в трудовых отношениях с лицом, подавшим возражение, был старшим администратором в торговой точке «Ташир Пицца» в городе Набережные Челны, в связи с чем действия по регистрации оспариваемого знака представляют собой акт недобросовестной конкуренции.

На основании изложенного, лицо, подавшее возражение, просит признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №789662 недействительным полностью.

В обоснование своих доводов лицом, подавшим возражение, представлены следующие материалы (их копии):

- (1) распечатка оспариваемого и противопоставленного товарных знаков;
- (2) распечатка с сайта группы компаний «Ташир»;
- (3) фото пиццерий «Ташир Пицца»;
- (4) материалы договоров аренды помещений под пиццерии «Ташир Пицца»;
- (5) распечатка публикации в сети Интернет с сайта 1С о «Ташир Пицце»;
- (6) распечатка перечня действующих ресторанов сети «Ташир Пицца» по состоянию на 01.05.2023;
- (7) брендбук «Ташир Пицца» 2011 год;
- (8) выдержка из исследования «Российский рынок быстрого питания (фастфуда)» 2015 год;
- (9) выдержка из исследования «Российский сетевой рынок общественного питания 2016»;
- (10) выдержка из исследования ресторанного рынка «Российский сетевой рынок быстрого питания (фастфуда) 2017»;
- (11) заключение №55-2023 от 04.05.2023 Лаборатории социологической экспертизы Института социологии РАН;
- (12) протокол осмотра доказательств (информация в сети Интернет).

Правообладатель, ознакомленный в установленном порядке с поступившим возражением, представил отзыв по его мотивам, в котором выразил несогласие с доводами возражения, отметив следующее:

- сравниваемые товарные знаки не являются сходными, поскольку входящие в их состав словесные обозначения состоят из различного буквенного состава и имеют абсолютно различное произношение;

- в обозначении «ТАШИР ПИЦЦА» словесный элемент «пицца» является неохраняемым, отсюда следует, что основную индивидуализирующую нагрузку в данном товарном знаке несет исключительно словесный элемент «ТАШИР», который и подлежит, прежде всего, сравнению с оспариваемым товарным знаком «TASHIR EXPRESS». Так, обозначение «ТАШИР» состоит из 1 слова, 5 букв, 2 слогов и 5

звук, товарный знак «TASHIR EXPRESS» в транскрипции (ТА-ШИР ЭКС-ПРЭС) состоит из 2 слов, 13 букв, 4 слогов и 12 звуков. Обозначение «ТАШИР» произносится как «ТА-ШИР», обозначение «TASHIR EXPRESS» согласно правилам произношения латинских слов произносится как «ТА-ШИР ЭКС-ПРЭС». Кроме того, в товарном знаке по свидетельству №483741 присутствуют и другие словесные элементы, неохраняемый словесный элемент «пицца» и охраняемый словесный элемент «энергия солнца». Наличие в противопоставленном товарном знаке дополнительных словесных элементов значительно увеличивает фонетический ряд обозначения и оказывает существенное влияние на восприятие обозначения потребителем в целом, добавляя отличия при оценке сходства сравниваемых знаков;

- сравнивая словесные обозначения по критериям фонетического сходства можно сделать вывод, что сравниваемые обозначения имеют ряд существенных фонетических отличий, в том числе: разное количество слов и букв в сравниваемых обозначениях, наличие несовпадающих звуков в сравниваемых обозначениях, наличие несовпадающих слогов, различный состав гласных, различный состав согласных. Таким образом, сравниваемые товарные знаки не являются сходными фонетически;

- сравниваемые знаки создают совершенно различное общее зрительное впечатление за счет их исполнения различными видами шрифта, различного цветового сочетания и написания букв на разных языках. В словесном элементе «ТАШИР» товарного знака по свидетельству №483741 первая буква заглавная, остальные строчные, слова выполнены в три строки. В оспариваемом знаке «TASHIR EXPRESS» все буквы заглавные, обозначение выполнено по кругу, сохраняя целостность и единый размер шрифта. Товарный знак «ТАШИР» по свидетельству №483741 выполнен в темно-розовом, оранжевом, светло-розовом, темно-желтом, зеленом и белом цветах, где темно-розовый цвет занимает доминирующее положение, словесный элемент выполнен в белом цвете. Обозначение «TASHIR EXPRESS» по свидетельству №789662 выполнено в светло-желтом, красном, черном, сером и белом цветах, желтый цвет занимает доминирующее положение, словесный элемент выполнен в красном цвете. В обозначении «TASHIR EXPRESS» изображение представляет собой достаточно яркий, красочный графический элемент в оригинальном исполнении,

который способен акцентировать на себе внимание потребителя и является запоминающимся. С учетом оригинальности и размера изобразительного элемента, правообладатель считает, что изобразительный элемент обозначения «TASHIR EXPRESS» играет существенную роль в индивидуализации товара наряду со словесным элементом, что в совокупности создает в глазах потребителя образ отличный от товарного знака «ТАШИР». Учитывая вышеизложенное, сравниваемые обозначения не могут вызвать смещения в глазах потребителя;

- сравниваемые обозначения имеют разные смысловые значения. Обозначение «TASHIR EXPRESS» в переводе на русский язык «ТАШИРСКИЙ ЭКСПРЕСС», прежде всего, является грамматически связанным словосочетанием, смысловое значение которого определяется исходя из значений, входящих в него слов. Данный знак воспринимается в значении быстрого поезда из города Ташир, логическое ударение в данном словосочетании падает на существительное, то есть на слово «EXPRESS», зависимым словом является словесный элемент «TASHIR». В то время как товарный знак по свидетельству №483741 представляет собой простое название города в Армении. Обозначение «TASHIR EXPRESS» представляет собой яркий красочный образ, вызывающий у потребителя определенные ассоциации и эмоции, отличные от обозначения «ТАШИР». Семантическое значение словесного элемента спорного товарного знака поддерживается наличием ранее зарегистрированного на имя правообладателя товарного знака «Таширский экспресс / Tashir express» по свидетельству №717212. Спорный товарный знак является продолжением данного товарного знака ввиду наличия тождественных словесных элементов «TASHIR EXPRESS», имеющих тождественное семантическое значение;

- оспариваемый знак соответствует пункту 3 статьи 1483 Кодекса;

- не приведены доказательства известности противопоставленного товарного знака среднему российскому потребителю в связи с деятельностью лица, подавшего возражение, и возникновение у потребителя стойкой ассоциации между указанным знаком и ООО «Международная компания «Гранд Фуд»;

- как следует из приведённого выше анализа сравниваемых знаков, обозначение «TASHIR EXPRESS» не является сходным с обозначением «ТАШИР», что и

обуславливает отсутствие какой-либо возможности и риска введения потребителей в заблуждение;

- представленное лицом, подавшим возражение, заключение, подготовленное Лабораторией социологической экспертизы РАН, датировано 04 мая 2023 года, при этом период, когда данный социологический опрос проводился указан с 17 апреля 2023 года по 04 мая 2023 года, однако, дата приоритета спорного товарного знака - 05.04.2020, что более чем на три года ранее даты проведения опроса. Кроме того, согласно приложению к заключению «Методика исследования», данное заключение было подготовлено на основании анонимного Интернет-опроса, который не позволяет достоверно оценить, что опрошенные респонденты в действительности являются потребителями услуг 43 класса МКТУ, критерии отбора таких респондентов также не указаны в заключении. При этом выборка респондентов составила всего 500 человек. На невозможность определить репрезентативность подобного рода выборки респондентов не раз указывал Суд по интеллектуальным правам;

- география исследования (124 города) охватила практически все города, в которых располагаются пиццерии лица, подавшего возражение, причем все крупные города были охвачены полностью, неохваченными остались только малонаселенные города присутствия лица, подавшего возражение (г. Железнодорожск с населением 82 723, г. Серпухов с населением 133 646, г. Чапаевск с населением 70 228, г. Череповец с населением 301 040, г. Шахты с населением 226 452, г. Энгельс с населением 225 428). Все иные города присутствия лица, подавшего возражение (Астрахань, Тула, Белгород, Воронеж, Уфа, Нижний Новгород, Иваново, Калуга, Кострома, Краснодар, Москва, Пенза, Набережные Челны, Ростов-на-Дону, Рязань, Самара, Сочи, Тверь, Тольятти, Ярославль), с населением ближе к 500 000 человек и более, присутствовали в географическом охвате исследования. При этом, в исследовании не отражено, в каком количестве были опрошены респонденты из городов присутствия лица, подавшего возражение, и из иных городов России. Справедливо, что из общей выборки в 500 человек 300 респондентов и более могут являться опрошенными из крупных городов присутствия лица, подавшего возражение (Уфа (7 ресторанов), и/или Воронеж (7 ресторанов), Тула (6 ресторанов), г. Самара (6 ресторанов), г. Ростов-на-Дону (6



ресторанов), г. Рязань (6 ресторанов), г. Нижний Новгород (5 ресторанов), г. Краснодар (4 ресторана), г. Калуга (4 ресторана) и могут быть осведомлены о ресторанах лица, подавшего возражение, в большей степени, чем жители иных регионов Российской Федерации. Таким образом, осуществленная выборка респондентов не может с достоверностью подтвердить уровень релевантности социологического исследования. Методика исследования не содержит указания на необходимый и достаточный объем выборки респондентов по отношению к густонаселенным и малонаселенным пунктам для признания результатов данного исследования объективными и обоснованными. Изложение результатов исследования также вызывает нарекания, поскольку не позволяют явным образом определить распределение голосов как абсолютных, так и в относительных величинах, по каждому из вопросов, заданных респондентам, и, как следствие, не позволяет проверить верность обобщенных данных;

- респонденты отвечали на вопросы исследования без обоснования ответов, в том числе, не учитывались законодательно установленные критерии охраноспособности товарных знаков и знаков обслуживания;

- в исследовании не отражено, на основании какой использованной методики оно было проведено, исследование не содержит критерии отбора респондентов, поставленные вопросы некорректны и не отражают сути заявленной в исследовании цели опроса. Указанные нарушения при проведении социологического опроса, дискредитируют выводы, сделанные в результате исследования, и не могут подтвердить достоверность выводов, сделанных в данном исследовании;

- при выборе средства индивидуализации, правообладатель, как уроженец Таширской области (село Сарчапед, Армения), решил использовать образ Таширского поезда (скорого поезда из Ташира, Армения) для индивидуализации своих услуг, ни в коем случае не подразумевая затронуть интересы лица, подавшего возражение, а лишь использовать наименование места своего рождения. Отдельно отмечаем, что город Ташир и Таширская область в Армении, получили наименование по названию античной провинции Ташир в области Гугарк Великой Армении, охватывавшей этот регион, что является важной вехой в истории Армении армянского народа, и является предметом гордости правообладателя.

На основании вышеизложенного, правообладатель просит отказать в удовлетворении возражения и оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству № 789662.

Правообладателем были представлены следующие материалы (их копии):

(13) распечатка словарных источников ([www.dic.academic.ru](http://www.dic.academic.ru));

(14) решение Роспатента о регистрации товарного знака по заявке №2016742352.

Корреспонденцией от 01.09.2023 от лица, подавшего возражение, поступили комментарии Лаборатории социологической экспертизы Института социологии РАН (15) на замечания возражения, касающиеся социологического опроса (11). В комментариях (15) Лаборатория социологической экспертизы Института социологии РАН подтверждает точность, обоснованность, репрезентативность заключения №55-2023 от 04.05.2023.

От правообладателя поступили письменные пояснения от 19.10.2023, согласно которым:

- специалистами НП «Саморегулируемая организация судебных экспертов» было подготовлено заключение, согласно которому представленный лицом, подавшим возражение, документ (15) не соответствует требованиям законодательства. Методика исследования в отношении объекта экспертизы выбрана верно, однако применена неверно, исследование проведено не в полном объеме. Нарушения, выявленные при анализе заключения (11), не позволяют считать его объективным, обоснованным и полным, составленным на строго научной и практической основе, с исчерпывающими, достоверными и обоснованными ответами по поставленным вопросам. Выводы не подтверждены выполненным исследованием. Таким образом, вышеуказанное заключение не может использоваться при принятии юридически значимых решений, выводы по проведенному исследованию являются основанием для назначения повторной судебной экспертизы.

В подтверждение изложенных доводов правообладателем представлено заключение специалиста (рецензия) №9377 от 13.10.2023 (16).

Корреспонденциями от 23.11.2023 и от 07.12.2023 от лица, подавшего возражение, поступили следующие дополнения к возражению:

- оспариваемый знак в силу своего смыслового содержания способствует возникновению в сознании потребителя не требующего дополнительных рассуждений и домысливания определенного образа поезда, идущего с высокой скоростью из Ташира (о таком значении спорного товарного знака упоминает сам правообладатель в отзыве), в связи с чем он является ложным указанием на вид оспариваемых услуг 43 класса МКТУ и их характеристики;

- выручка, полученная от реализации продукции и предоставления услуг в рамках сети пиццерий «Ташир пицца», является важным и объективным показателем узнаваемости бренда. Отражая степень привлекательности и конкурентоспособности предлагаемых товаров и услуг, данная выручка служит подтверждением завоевания доверия и лояльности клиентов, что является ключевым фактором в формировании сильного и успешного бренда. В силу чего представляются сведения о доходах сети пиццерий, действующих по состоянию на 2016 г.;

- лицо, подавшее возражение, представляет сведения о доходах, которые в рамках заключенных договоров аренды ежемесячно предоставлялись лицом, подавшим возражение, арендодателю и являлись базой для расчета размера арендной платы, а в договорах аренды не предусматривающих такую форму, доходы отражены, в том числе, в отчете о финансовых результатах по состоянию на 2020 год к бухгалтерскому балансу на 31 декабря 2020 год, размер выручки за 2020 год составил 322 миллиона 292 тысячи рублей;

- Научно-исследовательским центром судебной экспертизы представлено заключение специалиста №40/11-Р, из которого следует, что заключение (11) соответствует процессуальным нормам как по форме, так и по своему содержанию. Образование эксперта соответствует тому виду экспертизы, которое им проведено. Экспертом верно выбрана и применена методика исследования, исследование проведено в полном объеме, полученные выводы обоснованы и достоверны.

В подтверждение изложенных доводов лицом, подавшим возражение, представлены:

(17) распечатка реестра действующих пиццерий «Ташир Пицца» по состоянию на 2020 год;

(18) отчеты о товарообороте за апрель 2020 года;

(19) бухгалтерский баланс на 31.12.2020 года;

(20) квитанция о приеме документов налоговым органом в электронном виде;

(21) протокол осмотра доказательств от 19.10.2023;

(22) заключение №40/11-Р, выполненное Научно-исследовательским центром судебной экспертизы.

От правообладателя поступила корреспонденция от 27.12.2023, сопровождаемая возражениями специалиста Бушковой-Шиклиной Э.В. (23) от 18.12.2023 года на рецензию (22), согласно которым эксперт Кочкина В.М. не имеет социологического образования, эксперт использует только нормативные документы, не прибегая к анализу профессиональных (социологических) источников, в связи с чем его выводы носят формальный нормативный характер. Оценка целесообразности методики, полноты и обоснованности выводов, изложенных в заключении (11), его содержательный анализ не представлены. Вместе с тем, специалист Бушкова-Шиклина Э.В. приводит множество критериев с доводами и выводами относительно отсутствия в рецензии (11) обоснованного анализа методики, полноты и обоснованности выводов заключения (11). Бушковой - Шиклиной Э.В. произведена профессиональная оценка качества реализации указанных методов, сделаны выводы, не подтверждающие вывод эксперта Кочкиной В.М.

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

С учетом даты (05.04.2020) приоритета оспариваемого товарного знака правовая база для оценки его охраноспособности 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 31.08.2015 (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 пунктом 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.

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.


Исходя из положений пункта 42 Правил, сходство словесных обозначений оценивается по звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим) признакам. 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. 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. 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 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).




Оспариваемый товарный знак «  » является комбинированным и состоит из окружности желтого цвета с красной окантовкой, в центре окружности помещено стилизованное изображение повара с пиццей в руке, изображение мужчины помещено на фоне красной окружности. В верхнюю и нижнюю части знака вписаны словесные элементы «TASHIR», «EXPRESS», выполненные стандартным шрифтом заглавными буквами латинского алфавита. Товарный знак зарегистрирован в желтом, красном, черном, белом, розовом цветовом сочетании в отношении услуг 43 класса МКТУ.

Коллегия отмечает, что в соответствии с пунктом 2 статьи 1513 Кодекса возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку может быть подано заинтересованным лицом. Лицом, заинтересованным в прекращении правовой охраны товарного знака может быть признано лицо, чьи права и законные интересы затрагиваются фактом наличия правовой охраны соответствующего товарного знака. Лицу, подавшему возражение, принадлежит исключительное право на противопоставленный товарный знак по свидетельству №483741, а также осуществляется деятельность с использованием комбинированных обозначений, включающих элементы «Ташир пицца», в области деятельности предприятий общественного питания, а именно, пиццерий. Указанные обстоятельства по своей совокупности свидетельствуют о заинтересованности лица, подавшего возражение, в его подаче по основаниям, предусмотренным пунктами 3 (1), 6 (2) статьи 1483 Кодекса.

В соответствии с пунктом 2 (1) статьи 1512 Кодекса предоставление правовой охраны товарному знаку может быть оспорено и признано недействительным полностью или частично в течение пяти лет со дня публикации сведений о государственной регистрации товарного знака в официальном бюллетене (статья 1506), если правовая охрана была ему предоставлена с нарушением требований пунктов 6, 7 и 10 статьи 1483 настоящего Кодекса.

Публикация сведений о предоставлении правовой охраны оспариваемому товарному знаку по свидетельству №789662 в отношении услуг 43 класса МКТУ была осуществлена 21.12.2020. Подача возражения произведена с соблюдением пятилетнего срока со дня публикации сведений о предоставлении правовой охраны оспариваемому товарному знаку на территории Российской Федерации в официальном бюллетене.



Противопоставленный товарный знак «» является комбинированным и состоит из словесных элементов «ТАШИР ПИЦЦА», помещенных на двух строках и занимающих центральное место в знаке, а также из помещенных ниже словесных элементов «энергия солнца». Над словесными элементами «ТАШИР ПИЦЦА» помещены элементы «с 1999 года». В верхней части знака расположено стилизованное изображение восходящего солнца. Указанная композиция выполнена на фоне прямоугольника розового цвета. Правовая охрана товарному знаку предоставлена в красном, желтом, белом, розовом, зеленом цветовом сочетании в отношении товаров и услуг 30 и 43 классов МКТУ. Неохраняемыми элементами знака являются элементы «с 1999 года», «пицца».

Анализ оспариваемого знака на соответствие требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Оспариваемые услуги 43 класса МКТУ «закусочные; кафе; кафетерии; рестораны; рестораны самообслуживания; создание кулинарных скульптур; услуги



баров; услуги по приготовлению блюд и доставке их на дом; пиццерии» в высокой степени однородны с услугами 43 класса МКТУ «услуги по обеспечению пищевыми продуктами и напитками; закусочные, кафе, кафетерии, рестораны, рестораны самообслуживания, столовые на производстве и в учебных заведениях, услуги по приготовлению блюд и доставке их на дом» противопоставленного знака. Сравнимые услуги относятся к услугам, оказываемым предприятиями общественного питания, которые имеют одинаковое назначение.

Более того, услуги 43 класса МКТУ «пиццерии» оспариваемого знака являются однородными товарам 30 класса МКТУ «пицца» противопоставленного знака. По мнению коллегии, у потребителя могут создаться правдоподобные представления с тем, что производство пиццы и услуги пиццерий могут исходить от одного лица. Кроме того, сравниваемые товары и услуги могут быть произведены / оказаны в отношении одного круга потребителей.

Однородность сравниваемых товаров и услуг правообладателем не оспаривается.

При сопоставительном анализе оспариваемого и противопоставленного товарного знака коллегия руководствовалась сложившейся правоприменительной судебной практикой относительно вопроса сходства товарных знаков и однородности товаров, сформулированной в пункте 162 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23 апреля 2019 г. №10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации», согласно которой для установления факта нарушения достаточно опасности, а не реального смешения товарного знака и спорного обозначения обычными потребителями соответствующих товаров. При этом смешение возможно, если в целом, несмотря на отдельные отличия, спорное обозначение может восприниматься указанными лицами в качестве соответствующего товарного знака или если потребитель может полагать, что обозначение используется тем же лицом или лицами, связанными с лицом, которому принадлежит товарный знак.

Вероятность смешения товарного знака и спорного обозначения определяется исходя из степени сходства обозначений и степени однородности товаров для

указанных лиц. При этом смешение возможно и при низкой степени сходства, но идентичности (или близости) товаров или при низкой степени однородности товаров, но тождестве (или высокой степени сходства) товарного знака и спорного обозначения. При установлении сходства учитывается, в отношении каких элементов имеется сходство – сильных или слабых элементов товарного знака и обозначения.

Для определения сходства сопоставляемые обозначения должны рассматриваться в целом. Различие в деталях не должно играть определяющей роли, так как следует учитывать, что потребитель, как правило, не имеет возможности сравнить два знака, а руководствуется общими впечатлениями, часто нечеткими, о знаке, виденном ранее. При этом в памяти остаются, как правило, отличительные элементы знака.

Поскольку оспариваемый и противопоставленный знаки являются комбинированным, важно установить, какова роль того или иного элемента в их составе.

Степень важности изобразительного элемента в комбинированном обозначении зависит от того, насколько этот элемент оригинален, каковы его размеры и пространственное положение относительно словесного элемента, а также степень связанности его с композицией всего обозначения. Перечисленные факторы могут учитываться как в отдельности, так и в совокупности.

Значимость элемента в комбинированном обозначении зависит также от того, в какой степени этот элемент способствует осуществлению обозначением его основной функции: отличать товары и услуги одних производителей от товаров и услуг других производителей. Вместе с тем, как известно, основную индивидуализирующую функцию в комбинированных обозначениях выполняют словесные элементы, которые могут быть восприняты не только визуально, но и на слух (например, посредством звуковой рекламы), вследствие чего легче запоминаются потребителем.

В оспариваемом знаке основную индивидуализирующую функцию выполняют словесные элементы «TASHIR», «EXPRESS», по которым данный знак

прочитывается потребителями. При этом, необходимо отметить, что упомянутые элементы разделены в знаке, элемент «TASHIR» выполнен в верхней его части, а элемент «EXPRESS» - в нижней, причем данный элемент исполнен в рамке красного цвета, следовательно, отделен от словесного элемента «TASHIR», помещенного в верхней части знака, с которого начинается его прочтение, запоминание. Правообладатель указывает на восприятие элементов «TASHIR» и «EXPRESS» оспариваемого знака в качестве единого словосочетания, которое переводится как «поезд, идущий с высокой скоростью из Ташира». Вместе с тем, для данного восприятия нет предпосылок. Как отмечалось выше, в товарном знаке по свидетельству №789662 данные элементы отделены визуально за счет помещения элемента «EXPRESS» в рамку. Более того, указанное правообладателем смысловое значение не согласуется с изобразительным элементом, помещенным в центральной части знака. По мнению коллегии, в рассматриваемом случае, элемент «EXPRESS» в совокупности с изображением повара с пиццей в руках скорее указывает на скорость приготовления продуктов, скорость обслуживания в предприятиях общественного питания (от англ. «express», в том числе, переводится как «экспресс (в значении быстрый, например, экспресс-доставка), срочный, спешный», см. <https://translate.academic.ru/express/xx/ru/>). Вместе с тем, восприятие оспариваемого знака в значении, приведенном в отзыве, ничем не подтверждено. Что касается ссылки на решение Роспатента от 12.03.2023, то оно касается обозначения Таширский экспресс/

« Tashir express », существенным образом отличающееся от оспариваемого знака своим композиционным решением, наличием дополнительных словесных элементов, а также отсутствием изобразительного элемента, в связи с чем выводы, сделанные в данном решении Роспатента, неприменимы к рассматриваемому спору.

Резюмируя вышеизложенную информацию, коллегия приходит к выводу о том, что экспертиза словесных элементов «TASHIR» и «EXPRESS» оспариваемого знака в рассматриваемом случае должна проводиться отдельно по каждому элементу.

Противопоставленный знак также является комбинированным. Его сильным элементом является именно словесный элемент «ТАШИР», поскольку, данный элемент, занимает центральное место в знаке. При этом, значение иных словесных элементов снижено в силу их неохраноспособного характера («с 1999 года», «пицца») или периферийного положения и исполнения мелким шрифтом буквами русского алфавита («энергия солнца»).

Словесные элементы «TASHIR» и «ТАШИР» сравниваемых знаков, несущие основную индивидуализирующую нагрузку в них, имеют тождественное произношение, следовательно, одинаково воспроизводятся потребителями и могут вызывать одинаковые ассоциации при их восприятии (Ташир – город в Армении, село в Бурятии см. [www.dic.academic.ru](http://www.dic.academic.ru), Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка» под ред. Чудинова А.Н.). Кроме того, в сравниваемых знаках присутствуют иные элементы, которые усиливают их смысловое ассоциирование. Так, в противопоставленный товарный знак помещен словесный элемент «пицца», при этом, в оспариваемом знаке включено стилизованное изображение пиццы. Следовательно, сравниваемые знаки способны создавать одинаковые смысловые образы при их восприятии и связанные как с городом Ташир, так и с видом определенного блюда - пицца.

Коллегия соглашается с доводом правообладателя о том, что сравниваемые знаки имеют различное графическое исполнение, заключающееся в их различном композиционном построении, включении в их состав различных словесных элементов, исполнение словесных элементов буквами различных алфавитов и т.д. Однако, следует констатировать и то, что данные знаки имеют признаки визуального сходства за счет использования при их оформлении желтого, красного, белого, розового цветов.

Обобщая вышеприведенный анализ, коллегия приходит к выводу о высокой степени сходства оспариваемого и противопоставленного ему знаков на основании фонетического и семантического критериев восприятия, а также несмотря на графические отличия.

В отношении анализа однородности товаров и услуг, для которых зарегистрированы оспариваемый и противопоставленный знаки, коллегия учитывала, что вероятность смешения данных знаков определяется исходя из степени их сходства и степени однородности товаров и услуг. При этом, смешение возможно и при низкой степени сходства, но идентичности (или близости) товаров или при низкой степени однородности товаров, но тождестве (или высокой степени сходства) товарного знака и спорного обозначения (см. пункт 162 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» (далее – Постановление Пленума Верховного Суда). В рассматриваемом случае была установлена высокая степень сходства сравниваемых знаков, а также высокая степень однородности сравниваемых товаров и услуг, что может привести к высокой вероятности смешения данных товаров и услуг, маркированных сравниваемыми знаками, в гражданском обороте.

С учетом вышеизложенного, коллегия приходит к выводу о несоответствии оспариваемого знака требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса ввиду его сходства до степени смешения с товарным знаком по свидетельству №483741.

Вывод о сходстве знаков подтверждается результатами социологического опроса (11), представленного лицом, подавшим возражение. Согласно диаграмме №1 представленного опроса 61% респондентов полагают, что оспариваемый и противопоставленный знаки ассоциируются между собой, несмотря на отдельные отличия (как на настоящее время, так и на дату приоритета оспариваемого знака). В соответствии с диаграммой №2 большинство респондентов (59%) на настоящее время и 58% ответивших на дату приоритета товарного знака по свидетельству №789662 полагают, что, руководствуясь общим впечатлением, возможно было бы принять пиццерию, маркируемую товарным знаком по свидетельству №789662 за пиццерию под товарным знаком по свидетельству №483741. Диаграмма №3 отражает мнение потребителей о принадлежности пиццерий под товарными знаками №789662 и №486741 к одной компании, основываясь на внешнем виде, звучании и смысловом значении. Так, в настоящее время большинство потребителей полагают,

что между исследуемыми обозначениями существует сходство по звучанию (66%), смыслу (62%), внешнему виду (60%). Если бы вопросы были заданы на 05.04.2020, большинство опрошенных посчитали бы, что между исследуемыми обозначениями существует сходство по звучанию (58%), по смыслу (63%), по внешнему виду (61%).

Правообладателем представлена критика заключения (11), согласно которой опрос проводился в период на три года более поздний, чем дата приоритета оспариваемого знака, данное заключение было подготовлено на основании анонимного Интернет-опроса, критерии отбора респондентов не указаны, не отражено на основании какой методики было проведено исследование, выборка респондентов составляет всего 500 человек, география исследования охватила почти все города, в которых присутствуют пиццерии лица, подавшего возражение, кроме того, не отражено, в каком количестве были опрошены респонденты из указанных городов, поставленные вопросы некорректны. В отношении указанных недостатков необходимо отметить следующее.

Тот факт, что опрос проводился спустя три года после даты приоритета оспариваемого знака, не противоречит цели исследования – выявить наличие или отсутствие сходства между сравниваемыми знаками на сегодняшний день и на дату приоритета оспариваемого знака. Именно с данной целью в инструментарий был добавлен блок с вопросами ретроспективного характера, относящимися к дате 05.04.2020.

Что касается довода о проведении анонимного Интернет-опроса, где нельзя установить, что опрошенные лица являются потребителями услуг 43 класса МКТУ, то анонимность респондента является основным принципом социологической экспертизы. Вместе с тем, респонденты отбирались с помощью вопросов-фильтров (стр. 38 раздела «Методика исследования», стр. 53, 56 раздела «Приложение. Анкета социологического исследования»). Вопросы-фильтры содержали условия – если респондент не является потребителем услуг закусочных, кафе, кафетериев, ресторанов, ресторанов самообслуживания, услуг по приготовлению блюд и их

доставке на дом хотя бы раз за последние 6 месяцев, он не попадает в выборку исследования.

Что касается количества респондентов, среди которых было проведено исследование (500 человек), то согласно Информационной справке Суда по интеллектуальным правам<sup>1</sup> количество респондентов в выборке не влияет на ее репрезентативность, но должно быть статистически значимым. Согласно профессиональным стандартам, принятым в социологии, для большинства случаев объем выборки устанавливается между минимальным пределом в 400 человек и максимальным пределом в 2000 человек. Таким образом, выборка в 500 человек признается достаточной для целей соответствующего исследования.

При оценке критики географии исследования коллегия приняла во внимание комментарии Лаборатории Социологической экспертизы Института социологии ФНИИСЦ РАН (15), согласно которым в рамках исследования не применялось квотирование на основании географии. Выбор населенных пунктов для опроса основан на сочетании принципов максимизации географического разброса и репрезентации территорий со значительным населением. Более того, опросом были охвачены также города, в которых отсутствуют пиццерии лица, подавшего возражение, в связи с чем нельзя признать его предвзятый характер.

Что касается некорректности поставленных перед респондентами вопросов, то, по мнению коллегии, они сформулированы таким образом, чтобы дать ответы на поставленные задачи исследования.

Согласно отзыву, в исследовании (11) не отражена методика проведения исследования и критерии отбора респондентов. Вместе с тем, методика исследования указана в разделе «Методика исследования» (страница 33), о принципах отбора респондентов указано в отчете на страницах 37-38.

Правообладателем представлено заключение (15), в котором указано, что в социологическом опросе (11) наблюдается неполное описание всех этапов и процедур разработки методологии и методики исследования, то есть программы

---

<sup>1</sup> Информационная справка о выявленной методологии оценки судами результатов опроса мнения потребителей в спорах о защите товарных знаков, утвержденная постановлением президиума Суда по интеллектуальным правам от 18.08.2022 № СП-21/15

исследования, а именно: отсутствует формулировка целей, задач, предмета исследования, теоретических определений, операционализация базовых понятий, отсутствует комплексное описание всей совокупности методов исследования, их целевого назначения, особенностей разработки и применения на разных этапах экспертизы, имеются нарушения в описании методики выборочного метода, имеются нарушения в формулировке вопросов, нарушение описания полученных эмпирических результатов: описание по всем вопросам не включает конкретных показателей, а также их диапазонов в генеральной совокупности, для оценки статистической значимости различий по вопросам, а также для подтверждения / опровержения дополнительных гипотез требуется применение специальных математических методов, а не только разниц интервалов оценок с учетом погрешности, выводы экспертов сделаны без использования специальных математических методов анализа, для проверки корректности результатов исследования, представленных в заключении, на предмет их достоверности, необходимы исходные базы данных с данными опроса, которые не были представлены. Изложенное, согласно заключению специалиста (15), ставит под сомнение обоснованность полученных выводов.

Вместе с тем, задачи и цели исследования отражены на странице 8 исследования. В частности, на упомянутой странице отражены вопросы, поставленные перед респондентами (в том числе, определить наличие или отсутствие сходства между сравниваемыми знаками на сегодняшний день и на дату приоритета оспариваемого знака). Что касается сведений об экспертном учреждении, то они отражены на страницах 29-31 заключения, объекты исследования содержатся на странице 9 заключения, содержание и результаты исследования с указанием примененных методов указаны на страницах 2, 3, 34-50 заключения (11), оценка результатов исследования, обоснование и формулировка выводов по поставленным вопросам присутствуют на страницах 10-22, 4-7 заключения, материалы, иллюстрирующие заключение эксперта, прилагаются к заключению и служат его неотъемлемой частью (стр. 4-7, 12).



Что касается целей исследования, то они соответствуют целям рассмотрения настоящего возражения и, в том числе, касаются вопросов сходства сравниваемых знаков, которое устанавливается на основе фонетического, визуального, семантического критериев сходства, также охватываемых заключением.

Коллегия приняла во внимание заключение (22) лица, подавшего возражение, подготовленное специалистом Научно-исследовательского центра судебной экспертизы. Согласно указанному заключению опрос (11) соответствует процессуальным нормам, как по форме, так и по своему содержанию, образование эксперта соответствует тому виду экспертизы, которое им было проведено, экспертом верно выбрана и применена методика исследования, исследование проведено в полном объеме, полученные выводы объективны и достоверны.

В свою очередь правообладатель ссылается на возражения специалиста Бушковой-Шиклиной Э.В. от 18.12.2023 (23) на вышеуказанную рецензию (22). В возражениях (23) указано на отсутствие у эксперта Кочкиной В.М. социологического образования, указанный эксперт использует только нормативные документы, не прибегая к анализу профессиональных (социологических) источников, выводы эксперты носят формальный нормативный характер, содержательных доказательств соответствия применяемых методов целям исследования экспертом не представлено, оценка научности, доказательности, корректности разработки и применения методик опроса (11) экспертом не проводилась, оценка качества вопросов опроса (11) не проводилась. Вместе с тем, по мнению коллегии, представленные возражения, отражающие недостатки рецензии (21), никак не порочат выводы социологического опроса (11), который был проведен специализированной независимой организацией с применением верной методологии и выборки респондентов, отвечает требованиям надежности, объективности и точности.

Представленные в заключении (16) и возражениях (23) уточнения и недочеты опроса (11) приняты во внимание коллегией, но данные замечания не приводят коллегию к иным выводам, нежели чем те, которые были сделаны выше по тексту заключения.

Предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №789662 оспаривается также в связи с его несоответствием требованиям пункта 3 статьи 1483 Кодекса, а именно, указывается, что оспариваемый знак способен ввести потребителя в заблуждение относительно лица, оказывающего услуги, в случае маркировки однородных видов услуг сравнимаемыми средствами индивидуализации. В рамках изложенного довода лицом, подавшим возражение, представлены пояснения, отраженные в возражении, и материалы (2-12, 15, 17-22).

Согласно возражению, лицо, его подавшее, является частью крупнейшей российской диверсифицированной промышленно-строительной группы, в состав которой входит порядка 200 компаний и предприятий, действующих в различных отраслях экономики России, включая ресторанный сеть группы компаний «Ташир», одной из которых является сеть пиццерий под обозначением «Ташир пицца».

С возражением представлены многочисленные договоры аренды помещений в различных городах Российской Федерации, в которых размещалось предприятие общественного питания «Ташир пицца» (4). Указанные пиццерии индивидуализировались обозначениями, включающими словесные элементы «Ташир пицца» (в том числе, противопоставленным знаком) (3). По состоянию на 2020 год было открыто 110 пиццерий под соответствующим обозначением (17). С возражением представлен брендбук сети пиццерий «Ташир пицца» (7), распечатка об установке систему автоматизации «1С» в соответствующих пиццериях (7). Кроме того, возражение содержит многочисленные документы об объемах товарооборота в пиццериях «Ташир пицца» (18), а также бухгалтерский баланс, отчет о финансовых результатах (19) с указанием объемов выручки в соответствующих пиццериях.

С возражением представлен аналитический обзор «Российский рынок быстрого питания (фастфуда) 2015», основанный на результатах онлайн-опроса и подготовленный организацией «РБК RESEARCH» (8). На странице 158 упомянутого обзора приведен рейтинг сетевых фастфуд ресторанов по количеству точек в России по состоянию на май 2015 года, где лицо подавшее возражение, занимает 10 место, обладая сетью из 77 ресторанов, при этом, прирост по сравнению с 2014 годом составил 5 ресторанов. На странице 195 обзора (8) содержится диаграмма,

отражающая рейтинг крупнейших сетевых фастфуд ресторанов по уровню их известности (посещение хотя бы один раз за период с ноября 2014 года по май 2015 года), где сеть пиццерий «Ташир-Пицца» занимает 11 место. Страница 196 обзора (8) содержит диаграмму с рейтингом крупнейших сетевых фастфуд ресторанов по уровню их посещаемости в 2015 году. Сеть пиццерий «Ташир пицца» находится на 11 месте по посещаемости среди фастфуд ресторанов, причем согласно рисунку 130 на странице 197 динамика посещаемости соответствующих ресторанов возросла за год. Обзор содержит также рейтинг фастфуд ресторанов, отражающий мнение потребителей Москвы и Санкт-Петербурга, иных городов-миллионеров Российской Федерации, а также городов с населением с численностью населения от 500 тысяч до 1 миллиона жителей, городов с населением 100 тысяч – 500 тысяч жителей, где отражаются высокие показатели известности и посещаемости данной сети ресторанов.

Лицом, подавшим возражение, представлен и аналитический обзор «Российский рынок быстрого питания (фастфуда) 2017» (10), где на странице 192 сеть ресторанов «Ташир пицца» отнесена в динамично развивающейся сети общественного питания в России в сегменте fast-food с мая 2016 года по май 2017 года. Количество ресторанов данной сети за указанный промежуток времени выросло на 11 ресторанов, общее количество точек предприятий общественного питания на 2017 год – 93.

ООО «Международная компания «Гранд Фуд» предоставило также отзывы потребителей (20), которые путают пиццерию правообладателя и лица, подавшего возражение.

В подтверждение довода о способности оспариваемого знака вводить потребителя в заблуждение относительно изготовителя товаров (лица, оказывающего услуги) представлен социологический опрос (11). Так, согласно диаграмме 4 опроса, 40% респондентов (на дату приоритета и на дату 05.04.2020) полагают, что пиццерию лица, подавшего возражение и правообладателя, маркируемые оспариваемым и противопоставленным знаками, принадлежат одной компании, 39% респондентов в настоящее время считают, что данные пиццерию

принадлежат разным, но связанным между собой компаниям (40% респондентов дали такой же вариант ответа по состоянию на 05.04.2020). Кроме того, 43% респондентов (на настоящее время) ошибочно указывают в качестве производителя товаров под товарным знаком по свидетельству №789662 компанию ООО «Международная компания «Гранд Фуд». Большинство респондентов (46%) по состоянию на дату приоритета оспариваемого знака дали аналогичный ответ. Согласно диаграмме №6 («Мнение потребителей о возможности перепутать пиццерию под товарным знаком по свидетельству №789662 и пиццерию под товарным знаком по свидетельству №483741») респонденты смогут перепутать данные заведения (55% - ответ по состоянию на настоящее время, 59% - по состоянию на настоящее время).

Анализ вышеприведенных материалов в их совокупности позволяет коллегии установить способность оспариваемого товарного знака вводить потребителя в заблуждение относительно изготовителя и, следовательно, данный товарный знак не соответствует пункту 3 статьи 1483 Кодекса.

Возражение содержит также довод о противоречии оспариваемой регистрации требованиям пункта 3 статьи 1483 Кодекса ввиду того, что «спорное обозначение в силу своего смыслового содержания способствует возникновению в сознании потребителя представлений, связанные с поездом, идущим с высокой скоростью из Ташира, в связи с чем оно является ложным указанием на вид услуги и ее характеристики в отношении услуг 43 класса МКТУ». На заседании коллегии лицом, подавшим возражение, был раскрыт данный довод, а именно указывалось, что оспариваемый знак указывает на транспортные услуги, в связи с чем в отношении оспариваемых услуг 43 класса МКТУ в области предприятий общественного питания данное обозначение будет являться ложным относительно их вида и назначения. Рассмотрев указанный довод лица, подавшего возражение, коллегия приходит к выводу о его неубедительности, поскольку восприятие оспариваемого знака как прямо и однозначно указывающего на транспортные услуги не доказано. Указанные ассоциации лица, подавшего возражения, основаны на домысливаниях, иного материалами возражения не доказано.

Относительно довода лица, подавшего возражение, о том, что действия правообладателя по регистрации оспариваемого товарного знака представляют собой акт недобросовестной конкуренции, следует отметить, что данное утверждение стороны спора не может быть проанализировано коллегией ввиду отсутствия соответствующих полномочий. Исследование данного факта не относится к компетенции Федеральной службы по интеллектуальной собственности. При этом, согласно пункту 5 статьи 10 Кодекса добросовестность участников гражданских правоотношений и разумность их действий предполагаются.

Приведенная сторонами судебная практика в отношении различных товарных знаков и применения норм законодательства не имеет преюдициального значения. Кроме того, делопроизводство по каждой заявке ведется независимо, с учетом обстоятельств каждого конкретного дела.

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

**удовлетворить возражение, поступившее 29.05.2023, признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №789662 недействительным полностью.**