

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ
по результатам рассмотрения возражения**

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – Кодекс) и Правилами подачи возражений и заявлений и их рассмотрения в Палате по патентным спорам, утвержденными приказом Роспатента от 22.04.2003 № 56, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 08.05.2003 №4520 (далее – Правила ППС), рассмотрела поступившее 16.07.2020 возражение, поданное АО «Симферопольский винодельческий завод», Республика Крым (далее — лицо, подавшее возражение) против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №741881, при этом установила следующее.

Оспариваемый товарный знак «Шато Ай-Петри» с приоритетом от 15.08.2019 был зарегистрирован в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации 15.01.2020 за №741881 в отношении товаров 32, 33 и услуг 35 классов МКТУ на имя Общества с ограниченной ответственностью «Шато Ай-Петри», 298475, Республика Крым, Бахчисарайский р-н, с. Соколиное, ул. Ялтинская, д. 2-Б, литер А, Россия (далее - правообладатель).

В Федеральную службу по интеллектуальной собственности (далее – Роспатент) 16.07.2020 поступило возражение, в котором изложено мнение о том, что правовая охрана товарному знаку по свидетельству №741881 предоставлена в нарушение требований, установленных подпунктом 1 пункта 3 и подпунктом 2 пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

Доводы возражения сводятся к следующему:

- предоставление правовой охраны вышеуказанному словесному товарному знаку в отношении части товаров 32 ласса МКТУ – пиво; вино ячменное [пиво]; коктейли на основе пива; пиво имбирное; пиво солодовое; сусло виноградное неферментированное; сусло пивное; сусло солодовое; экстракты хмелевые для изготовления пива и всех указанных в свидетельстве товаров 33 класса МКТУ

нарушает положения действующего законодательства РФ в области интеллектуальной собственности;

- в соответствии с положениями пункта 2 статьи 1513 Кодекса (действие на дату подачи настоящего возражения) возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку по основаниям, предусмотренным подпунктами 1-4 пункта 2 статьи 1512 Кодекса могут быть поданы в палату по патентным спорам заинтересованным лицом. Названная норма Кодекса не конкретизирует понятие заинтересованного лица, не содержит ограничений по видам заинтересованности, по кругу лиц, которые могут быть заинтересованы в оспаривании предоставления правовой охраны товарному знаку. В связи с чем заинтересованным лицом может быть признано любое лицо, обосновавшее наличие фактического интереса в прекращении правовой охраны зарегистрированного обозначения. К таким лицам могут быть отнесены производители однородных товаров (работ, услуг), имеющие реальное намерение использовать или уже использующие спорное обозначение в своей хозяйственной деятельности;

- лицо, подавшее возражение, начало фактическую производственную деятельность 11.03.1963 года, предприятие было создано с целью производства и реализации винограда, продуктов переработки винограда, иной сельскохозяйственной продукции, виноматериалов с правом производства вина, водки, коньячной продукции, спирта и иных алкогольных и безалкогольных напитков, осуществляет полный цикл коньячного производства - от виноградарства, выкурки спиртов, выдержки и купажирования до розлива в бутылки. Винный цех имеет 7 линий переработки винограда среднегодовой мощностью 22,4 тыс. тонн винограда. По производству коньячной продукции среднегодовые мощности производства составляют 327,8 тыс. дал., по выдержке коньячных спиртов - 166,7 тыс. дал. Площадь производства составляет 27 Га. (общедоступная информация в сети интернет). Лицо, подавшее возражение - Акционерное общество «Симферопольский винодельческий завод» (адрес: 295492, Республика Крым, г. Симферополь, Московское шоссе, 9-й км, ОГРН 1199112012956) - является

правообладателем товарного знака по свидетельству №521081[1], зарегистрированного в отношении товаров 33 класса МКТУ;

- Акционерное общество «Симферопольский винодельческий завод» является широко известным производителем дистиллированных питьевых алкогольных напитков, в частности, бренди (коньяков), а также производимый им товар с использованием словесного элемента АЙ-ПЕТРИ прямо может быть отнесен к категории известного, исторического товара;

- согласно вступившему в законную силу 30.01.2015 г. решению Федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатента) (общедоступная информация на сайте www.flps.ru), товарный знак № 410501 (приложение 2) были установлены следующие фактические обстоятельства:

- в 1979 году коллективом ГП «Симферопольский винодельческий завод» под руководством инженера-технолога коньячного цеха Корниенко В.Н. был создан марочный коньяк «АЙ-ПЕТРИ», а также разработана и зарегистрирована в установленном законом СССР порядке Технологическая инструкция на его производство: ТИ № 8, утвержденная Главплодвинпромом УССР 18.12.79;

- в 1999 году на замену вышеуказанной инструкции ГП «СВЗ» была разработана Технологическая инструкция на производство коньяка марочного «АЙ-ПЕТРИ» ТИУ 202.274-99, утвержденная Главплодвинпромом УССР 05.09.1999;

- в 2006 году ГП «Симферопольский винодельческий завод» была разработана Технологическая инструкция на производство коньяка марочного группы КВВК «АЙ-ПЕТРИ» ТИ 00032744-3863-2006, утвержденная Государственным департаментом продовольствия Министерства аграрной политики Украины 09.03.2006г.;

- в 2008 году к вышеуказанной инструкции ГП «Симферопольский винодельческий завод» были разработаны Изменения №1 к Технологической инструкции на производство коньяка марочного «АЙ-ПЕТРИ» ТИУ 202.274-99, утвержденные Министерством аграрной политики Украины 29.01.2008;

- в 1980 году коньяку «АЙ-ПЕТРИ» был присвоен Государственный Знак качества №405020523;

- по данным дегустационных комиссий марочный коньяк «АЙ-ПЕТРИ», произведенный из коньячных спиртов выдержаны не менее 8-10 лет, имеет среднебалльную оценку 9,3 балла;
- за свой 35 летний период существования коньяк «АЙ-ПЕТРИ» производства ГП «Симферопольский винодельческий завод» получил большое количество наград (Золотая медаль международного конкурса «КРЫМ - КОНЬЯК -97», Золотая медаль международного конкурса «КРЫМ - КОНЬЯК - 99», Серебряная медаль крымского конкурса коньяков «ЯЛТА 1995», Серебряная медаль III международного конкурса «КРЫМ - КОНЬЯК - 98», Серебряная медаль выставочного акционерного общества «ЛЕНЭКСПО», 1995», Бронзовая медаль выставочного акционерного общества «ЛЕНЭКСПО», 1996». Золотая медалью (коньяк КВВК «АЙ-ПЕТРИ») международного конкурса «Ялта. Золотой грифон — 2010» и т.д.);
- все это свидетельствует о том, что ГП «Симферопольский винодельческий завод» на протяжении более 35 лет использует знак «АЙ-ПЕТРИ» и обеспечивает гарантии высокого качества продукции под этим обозначением, сделав его хорошо известным потребителям Украины, России и зарубежья;
- в подтверждение вышеизложенного в материалах вышеуказанного административного дела находятся документы, которым была дана соответствующая правовая оценка в период рассмотрения возражения;
- словесный элемент АЙ-ПЕТРИ Ай-Петри (укр. Ай-Петрі, крымско-тат. Ay Petri, Аи Петри, от греч. Αὔος; Ylexqos;) — гора в Крымских горах в составе массива Ай-Петринская яйла имеет прямую устойчивую ассоциацию с территорией Республики Крым Российской Федерации, в отношении товаров 33 класса МКТУ он также исторически ассоциируется исключительно с лицом, подавшим возражение. Производство/предложение к продаже товаров 33 класса МКТУ с использованием словесного элемента АЙ-ПЕТРИ любым иным лицом (в частности, правообладателем оспариваемого товарного знака), даже юридически/производственно расположенным на территории Республики Крым, будет являться прямым введением в заблуждение потребителя в отношении производителя товаров 33 класса МКТУ;

- вышеуказанный довод лица, подающего возражение, также подтверждается результатами социологических исследований, проведенных экспертным органом ФГБУН ФНИСЦ РАН «Лаборатория социологической экспертизы» № 67-2020 от 15 июля 2020 года и № 64-2020 от 13 июля 2020 года, согласно которым в настоящее время товарный знак № 521081 «Ай-Петри» обладает высоким уровнем известности, при этом потребители ошибочно полагают, что и в настоящее время и на дату приоритета оспариваемого знака товары под тестируемыми обозначениями производятся и производились одной или разными, но связанными между собой компаниями, в то время как в действительности эти товары производились и производятся разными, никак не связанными между собой компаниями;

- товарный знак «Шато Ай-Петри» представляет собой словесное обозначение, не имеющее какой-либо устойчивой семантической конструкции в целом (совместного восприятия слов «ШАТО» и «АЙ-ПЕТРИ») и ассоциации с каким-либо прошлым известным событием, при этом «сильным» элементом в составе обозначения является словесный элемент «АЙ-ПЕТРИ», так как именно он в составе словесного обозначения характеризуется лексико-смысловой достаточностью. Также именно словесный элемент «АЙ-ПЕТРИ» не требует при его восприятии какого-либо дополнительного домысливания и сам по себе представляет собой исторически известное наименование. Является также общеизвестным, что словесный элемент Шато (фр. chateau) — общепринятое во Франции название загородного усадебного дома высшей аристократии и вообще дворянства, часто с парком и винодельческим хозяйством. Вышеуказанный элемент в качестве приставки нередко используется для придания ассоциации с товаром категории «премиум» «вино» и производством на территории Франции (например, Шато Тамань). В данном же случае совместное использование словесных элементов «Шато» и «Ай-Петри», помимо всего прочего, носит взаимоисключающий бессвязный в семантическом отношении характер с элементами ложности в отношении как производителя, так и товаров 32, 33 классов МКТУ. Словесный товарный знак «Шато Ай-Петри» не обладает какими-либо графическими отличительными признаками, элементами для изначальной различительной способности, выполнен в общепринятом шрифтовом исполнении. В

соответствии с правовой позицией Президиума Высшего Арбитражного суда Российской Федерации, изложенной в постановлении от 18.07.2006 № 2979/06, угроза смешения имеет место, если один товарный знак воспринимается за другой или если потребитель понимает, что речь идет не об одном и том же товарном знаке, но полагает, что оба товарных знака принадлежат одному и тому же предприятию;

- оспариваемый знак «Шато Ай-Петри» сходен до степени смешения с товарным знаком «АЙ-ПЕТРИ» лица, подавшего возражение, имеющим более ранний приоритет, зарегистрированным в отношении товаров 33 класса МКТУ, которые являются однородными части товаров 32 класса МКТУ, относящихся к пиву, и всем товарам 33 класса МКТУ, в отношении которых действует оспариваемый товарный знак;

- согласно правоприменительному подходу Суда по интеллектуальным правам – в соответствии с пунктом 7 статьи 2 Федерального закона от 22.11.1995 N 171-ФЗ "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции" алкогольная продукция - это пищевая продукция, которая произведена с использованием или без использования этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции, за исключением пищевой продукции в соответствии с перечнем, установленным Правительством Российской Федерации. 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, сидр, пуаре, медовуха. Согласно пункту 13.1 статьи 2 названного Федерального закона пиво - это алкогольная продукция с содержанием этилового спирта, образовавшегося в процессе брожения пивного сусла, которая произведена из пивоваренного солода, хмеля и (или) полученных в результате переработки хмеля продуктов (хмелепродуктов), воды с использованием пивных дрожжей, без добавления этилового спирта, ароматических и вкусовых добавок. Напитки, изготавливаемые на

основе пива (пивные напитки) - алкогольная продукция с содержанием этилового спирта, образовавшегося в процессе брожения пивного сусла, не более 7 процентов объема готовой продукции, которая произведена из пива (не менее 40 процентов объема готовой продукции) и (или) приготовленного из пивоваренного солода пивного сусла (не менее 40 процентов массы сырья), воды с добавлением или без добавления зернопродуктов, сахаросодержащих продуктов, хмеля и (или) хмелепродуктов, плодового и иного растительного сырья, продуктов их переработки, ароматических и вкусовых добавок, без добавления этилового спирта (пункт 13.2 статьи 2 того же Федерального закона);

- лицом, подавшим возражение, 07.07.2020 г. был также заключен договор №13-20 с Фондом содействия изучению общественного мнения «ВЦИОМ». По получению результатов согласно вышеуказанному договору они будут заблаговременно направлены в Отделение 9 ФГБУ ФИПС Федеральной службы по интеллектуальной собственности и в адрес правообладателя оспариваемого товарного знака. Данные дополнительные материалы не будут изменять упомянутые в тексте настоящего возражения мотивы и не будут содержать указание на нарушение иных, чем в возражении, условий охраноспособности товарного знака.

На основании изложенного лица, подавшее возражение, просит удовлетворить возражение и признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №741881 недействительным в отношении товаров 32 класса МКТУ – пиво; вино ячменное [пиво]; коктейли на основе пива; пиво имбирное; пиво солодовое; сусло виноградное неферментированное; сусло пивное; сусло солодовое; экстракты хмелевые для изготовления пива и всех товаров 33 класса МКТУ, указанных в перечне свидетельства.

К возражению приложены следующие материалы:

- лицензия на осуществление производства, хранения и поставок произведенной алкогольной продукции (спиртные напитки - коньяки, кальвадосы, водки виноградные) [2];
- выписка из ЕГРЮЛ [3];

- заключения № 67-2020 от 15 июля 2020 года и № 64-2020 от 13 июля 2020 года, подготовленные по результатам социологических опросов [4];
- заключение коллегии палаты по патентным спорам по результатам рассмотрения возражения против предоставления правовой охраны товарного знака по свидетельству №410501[5];
- договор №13-20 возмездного оказания услуг [6].

Уведомленный в установленном порядке о поступившем возражении правообладатель представил отзыв, мотивированный следующими доводами.

В отзыве правообладателя указано, что мотивы возражения являются необоснованными. В частности, утверждение о способности оспариваемого знака вводить потребителя в заблуждение основано в возражении на результатах социологических опросов, которые не подтверждают указанный довод возражения, поскольку содержат противоречивые ответы, некорректные вопросы, в том числе предопределяющие ответы, вызывают сомнения в объективности их выводов ввиду отсутствия в заключениях социологов вопросов, относящихся к оспариваемому знаку и его правообладателю. Также в отзыве выражено несогласие с доводами возражения о том, что сравниваемые товарные знаки являются сходными до степени смешения. В частности, указано, что оспариваемый знак имеет качественно иной смысл, нежели у обозначения «Ай-Петри», поскольку с учетом приведенных в возражении смысловых значений слова «шато» товарный знак «Шато Ай-Петри» воспринимается как Шато под названием Ай-Петри, Шато у горы Ай-Петри, Шато на горе Ай-Петри, то есть речь идет не о горе, а относящемуся к этой горе шато. При этом правообладатель отмечает, что название географического объекта – горы Ай-Петри не может быть сильным элементом ни в оспариваемом знаке, ни противопоставленном. Географическая привязка слова Ай-Петри обусловлена тем, что на протяжении длительного времени прилегающая к названной горе территория известна как место виноделия, виноградники расположены прямо под канатной дорогой на гору. Ай-Петри также является названием сорта винограда, что подтверждается распечатками с сайтов сети Интернет. В связи с изложенным правообладателем сделан вывод о слабой различительной способности слова «Ай-

Петри» в отношении вин. С точки зрения фонетики, по мнению правообладателя, различия между знаками очевидны и обусловлены разным количеством слов, букв и звуков. Визуальные различия сравниваемых товарных знаков также являются очевидными, что обусловлено высокохудожественным выполнением букв «А» и «П», что создает некоторые затруднения при прочтении их с первого раза, в отличие от оспариваемого знака, который воспринимается однозначно с первого раза. Также правообладатель отметил, что, хотя сравниваемые товары и относятся к алкогольным напиткам, они не являются одиаковыми и взаимозаменяемыми.

На основании изложенного в отзыве правообладателем выражена просьба отказать в удовлетворении возражения и оставить в силе правовую охрану оспариваемого товарного знака.

К отзыву приложены распечатки с различных сайтов сети Интернет.

В дополнение к возражению было представлено социологическое исследование ВЦИОМ [7].

Изучив материалы дела и выслушав лиц, участвующих в рассмотрении возражения, коллегия сочла доводы возражения убедительными.

С учетом даты (15.08.2019) приоритета оспариваемого товарного знака правовая база для оценки его охранных способностей включает в себя Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Минэкономразвития России от 20.07.2015 №482, зарегистрированным в Минюсте РФ 18.08.2015, регистрационный № 38572, с датой начала действия 31 августа 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 способными ввести потребителя в заблуждение относительно товара либо его изготовителя.

В соответствии с пунктом 37 Правил при рассмотрении вопроса о способности обозначения ввести потребителя в заблуждение относительно товара или его

изготовителя учитывается, что к таким обозначениям относятся, в частности, обозначения, порождающие в сознании потребителя представление об определенном качестве товара, его изготовителе или месте происхождения, которое не соответствует действительности.

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

Сходство словесных обозначений оценивается по звуковым (фонетическим), графическим (визуальным), смысловым (семантическим) признакам, изложенным в подпунктах (1), (2), (3) пункта 42 Правил.

Признаки, указанные в настоящем пункте, учитываются как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях.

В соответствии с пунктом 45 Правил при установлении однородности товаров определяется принципиальная возможность возникновения у потребителя представления о принадлежности этих товаров одному изготовителю. При этом принимаются во внимание род, вид товаров, их потребительские свойства, функциональное назначение, вид материала, из которого они изготовлены, взаимодополняемость либо взаимозаменяемость товаров, условия и каналы их реализации, круг потребителей и другие признаки.

Оспариваемый товарный знак по свидетельству №741881 представляет собой словесное обозначение **«Шато Ай-Петри»**.

Правовая охрана товарному знаку предоставлена в отношении товаров 32, 33 и услуг 35 классов МКТУ, указанных в свидетельстве.

Согласно возражению оспариваемый товарный знак не соответствует требованиям подпункта 2 пункта 6 статьи 1483 Кодекса, поскольку является сходным до степени смешения в отношении однородных товаров с товарным знаком [1], правообладателем которого является лицо, подавшее возражение.



Товарный знак [1] является комбинированным обозначением и выполнен стандартным шрифтом буквами русского алфавита. Товарный знак охраняется в отношении товаров 33 класса МКТУ- коньяки, бренди, коньячные напитки.

Согласно возражению часть товаров 32 класса МКТУ (пиво; вино ячменное [пиво]; коктейли на основе пива; пиво имбирное; пиво солодовое; сусло виноградное неферментированное; сусло пивное; сусло солодовое; экстракты хмелевые для изготовления пива) и все товары 33 класса МКТУ, указанные в свидетельстве, являются однородными товарами 33 класса МКТУ, в отношении которых действует товарный знак [1].

Анализ однородности товаров сравниваемых перечней показал, что они являются однородными, поскольку относятся к одной группе товаров – алкогольные напитки, имеют одинаковое назначение, один круг потребителей и одинаковые условия реализации, что правообладателем не оспаривается. При этом следует согласиться с правообладателем, что сопоставляемые товары действительно не являются идентичными, однако, представляют собой алкогольные напитки разного вида и свойств и могут являться взаимозаменяемыми.

Сравнительный анализ оспариваемого товарного знака «Шато Ай-Петри» и



товарного знака [1] на тождество и сходство до степени смешения показал, что они ассоциируются между собой в целом, что обусловлено фонетическим и семантическим тождеством входящего в них словесного элемента “Ай-Петри”.

Именно этот элемент выполняет в знаках основную индивидуализирующую функцию товарного знака, являясь названием одной из самых известных и популярных среди туристов горной вершины Крыма, и именно на элемент «Ай-Петри» падает логическое ударение в оспариваемом знаке. При этом следует отметить, что полное фонетическое вхождение словесного элемента «Ай-Петри» товарного знака [1] в оспариваемый товарный знак свидетельствует о фонетическом сходстве знаков. Что касается слова «Шато», входящего в состав словосочетания «Шато Ай-Петри», то это слово не оказывает существенного влияния на смысловое значение оспариваемого знака, поскольку все смысловые ассоциации, которые могут возникнуть у потребителя в связи с обозначением «Шато Ай-Петри» касаются, так или иначе, горы в Крыму. Кроме того, слово Шато (*château*) имеет французское происхождение и переводится как замок, усадьба, дом (в поместье), имеющие как правило свои виноградники, часто используется виноделами в названиях вина и означает, что вино было произведено в пределах частного поместья (замка) из собранного на прилегающих виноградниках сырья, в связи с чем обладает слабой различительной способностью в отношении вина. Что касается довода правообладателя о слабой различительной способности слова «Ай-Петри», то различительная способность данного словесного элемента в отношении коньяков и бренди подтверждается известностью коньяка «Ай-Петри» Симферопольского винодельческого завода в результате использования этого обозначения в течение длительного времени до даты приоритета оспариваемого знака.

С учетом изложенного сравниваемые обозначения признаны коллегией сходными фонетически и семантически. В отношении графического признака сходства коллегия отмечает, что сравниваемые товарные знаки производят различное зрительное впечатление на потребителя, что обусловлено наличием в них разного количества слов, имеющих разное выполнение, разную длину, а также наличием в товарном знаке лица, подавшего выражение, изобразительных элементов. Вместе с тем, графический признак сходства словесных обозначений, к каковым относится оспариваемый товарный знак, является второстепенным

признаком сходства таких обозначений и в данном конкретном случае не может служить решающим фактором для вывода о сходстве или несходстве знаков.

Учитывая, что сравниваемые товарные знаки предназначены для маркировки алкогольных напитков, существует принципиальная возможность возникновения у потребителя представления о принадлежности этих товаров одному изготовителю, что свидетельствует о сходстве до степени смешения в отношении однородных товаров оспариваемого товарного знака с товарным знаком [1].

Вывод об опасности смешения сравниваемых знаков в гражданском обороте подтверждается также результатами социологических опросов потребителей, проведенных Лабораторией социологической экспертизы [4], согласно которым значительная часть респондентов полагает, что как в настоящее время, так и на дату приоритета оспариваемого знака товары, маркированные сопоставляемыми обозначениями производятся и производились одной или разными, но связанными между собой компаниями, и существует реальная опасность смешения этих товаров.

Следовательно, у коллегии имеются все основания для признания оспариваемого товарного знака по свидетельству №741881 не соответствующим требованиям подпункта 2 пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

В возражении также указано, что регистрация оспариваемого товарного знака была произведена в нарушение требований подпункта 1 пункта 3 статьи 1483 Кодекса ввиду способности оспариваемого знака вводить потребителя в заблуждение относительно производителя товаров.

Анализ материалов возражения показал, что указанный довод лица, подавшего возражение, не содержит фактических данных, которые подтверждают возникновение и сохранение у российского потребителя до даты приоритета оспариваемого знака стойкой ассоциативной связи товаров, маркированных оспариваемым товарным знаком, с лицом, подавшим возражение – АО «Симферопольский винодельческий завод». Наличие только проведенных социологических опросов населения и решения Роспатента по другому товарному знаку без представления фактических данных об интенсивном и длительном использовании товарного знака [1] на территории Российской Федерации не

позволяет коллегии прийти к обоснованному выводу о том, что оспариваемый знак способен ввести потребителя в заблуждение относительно производителя товаров. Кроме того, следует отметить, что результаты социологических опросов подтверждают не введение потребителя в заблуждение, а опасность смешения товаров в случае их маркировки сравниваемыми знаками на российском потребительском рынке, о чем уже было указано выше.

Также коллегия отмечает, что представленные дополнительные материалы [7] не приняты во внимание при рассмотрении возражения, так как они не относятся к общедоступным словарно-справочным изданиям, как того требует пункт 2.5. Правил ППС.

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

удовлетворить возражение, поступившее 16.07.2020, признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №741881 недействительным в отношении товаров 32 класса МКТУ – пиво; вино ячменное [пиво]; коктейли на основе пива; пиво имбирное; пиво солодовое; сусло виноградное неферментированное; сусло пивное; сусло солодовое; экстракты хмелевые для изготовления пива и всех товаров 33 класса МКТУ, указанных в перечне свидетельства.