


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 возражение, поступившее 19.07.2023, поданное ООО "Координирующий распределительный центр "ЭФКО - Каскад", Белгородская обл., г. Алексеевка (далее – заявитель), на решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке № 2022703565 (далее – решение Роспатента), при этом установила следующее.

Предоставление правовой охраны товарному знаку по заявке № 2022703565, поданной 24.01.2022, испрашивалось на имя заявителя в отношении товаров 29, 30, 32, услуг 35 классов МКТУ, указанных в перечне.



Согласно материалам заявки заявлено объемное обозначение: «  » в цветовом сочетании: «зеленый; белый».

Роспатентом 30.03.2023 принято решение об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке № 2022703565 в отношении всех товаров и услуг, указанных в перечне.

Основанием для принятия указанного решения явилось заключение по результатам экспертизы, согласно которому было установлено, что заявленное обозначение подпадает под положение пункта 1 статьи 1483 Кодекса. Заключение по результатам экспертизы мотивировано следующим:

- заявленное обозначение состоит из комбинации простых и общераспространенных элементов и представляет собой упаковку в форме бутылки, которая обусловлена исключительно функциональным назначением, в связи с чем, форма упаковки признана не обладающей различительной способностью. Данная форма упаковки существенно не отличается от общепринятых и ожидаемых потребителем форм, что не позволит потребителю идентифицировать товар лишь по форме упаковки при совершении покупки;
- входящие в состав заявленного обозначения цифры, буквы, а также иные маркировки, расположенные на дне бутылки, также являются неохраемыми на основании пункта 1 статьи 1483 Кодекса, поскольку не обладают различительной способностью;
- очевидно, что бутылки различных производителей, огромное количество которых присутствует на рынке, не являются абсолютно одинаковыми и немного отличаются по высоте, ширине, объему и т.п., при этом на рынке присутствуют различные варианты бутылок, имеющих форму, сходную с формой заявленного к регистрации обозначения. Указанные заявителем особенности формы бутылки не являются оригинальными и легко узнаваемыми, следовательно, форма бутылки не обладает различительной способностью;
- представленные дополнительные материалы (скан-копия патента на промышленный образец № 47169; скриншот сайта EUIPO в отношении патента на промышленный образец № 002387787-0001; выписка WIPO по международной регистрации № 1233351; скриншот с информацией о товарном знаке ЕС «Altero» № 010027472; выписка WIPO по международной регистрации № 1303534; отчет по акциям 2012 года; отчет по интернет-кампании 2013 г.; годовые отчеты по рекламной активности ведущих брендов компании ЭФКО за 2013 г., 2014 г., 2016 г.; отчет по рекламным федеральным проектам поддержки продаж брендовой продукции ЭФКО за 2019 г.; диплом Всероссийского конкурса программы «100 лучших товаров России» (подсолнечное масло); диплом Всероссийского конкурса программы «100 лучших товаров России» (оливковое масло); диплом победителя конкурса Гарантия качества – 2019) не свидетельствуют о приобретении различительной способности заявленного

обозначения для товаров 29 класса МКТУ «*масла пищевые; масла растительные; масло оливковое*». Экспертиза не сочла их достаточными для того, чтобы предоставить правовую охрану заявленному обозначению, поскольку представленные материалы в целом не подтверждают длительность и интенсивность использования заявленного обозначения для маркировки заявленных товаров на всей территории Российской Федерации, не содержат сведений о степени информированности потребителей о заявленном обозначении и изготовителе товаров, включая результаты социологических опросов;

- признание заявленной формы упаковки товара охраноспособной может нарушить право юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, занимающихся производством товаров и оказанием услуг в сфере деятельности заявителя, на использование такого обозначения в хозяйственном обороте.

В Федеральную службу по интеллектуальной собственности поступило 19.07.2023 возражение, в котором заявитель выразил несогласие с решением Роспатента от 30.03.2023.

Доводы возражения, поступившего 19.07.2023, а также последующих дополнений к нему сводятся к следующему:

- заявитель в возражении оспаривает доводы экспертизы о том, что заявленная форма бутылки не обладает различительной способностью;
- заявителем приведены выдержки из законодательства, руководства и судебной практики (например, дела №№ СИП-562/2021, СИП-619/2018, СИП-860/2019, СИП-860/2019, № СИП-333/2020 и т.д.);
- заявленное обозначение обладает изначальной различительной способностью;
- оригинальность внешнего вида заявленной бутылки выражена в том, что она имеет удлинённую форму суженной кверху трапеции, а также характерные рельефные элементы, насечки, фигурные углубления. Указанные признаки заявленной формы являются оригинальными, выделяют её среди других известных аналогов;
- экспертиза должна была выявить аналоговый ряд упаковок конкретного вида товара и соотнести с ним заявленную форму по указанным отличительным признакам;

- экспертиза не доказала, что заявленная форма бутылки является традиционной или безальтернативной для изделий того же назначения;
- заявленная форма бутылки является оригинальной, её отличительные признаки не обусловлены исключительно функциональным назначением. Так, трапециевидная форма корпуса бутылки отличает её от большинства аналогичных упаковок, выполненных в цилиндрических, округлых формах. Фигурные каплевидные углубления на боковых гранях бутылки, горизонтальные насечки на лицевой части бутылки, горизонтальные углубления в нижней части лицевой и обратной стороны бутылки, углубление в виде двух соединённых полос, образующих острый угол, на лицевой части бутылки не связаны с назначением товара;
- ранее аналогичной форме бутылки уже была предоставлена правовая охрана в качестве товарных знаков, а также промышленных образцов. Речь идёт о товарных



знаках по свидетельствам №№ 467384 (), 626482 () и 626376 (), товарном знаке по международной регистрации № 1233351, а также патенте на промышленный образец № 47169 и европейском патенте на промышленный образец № 002387787-0001 от 20.01.2014. Все указанные объекты интеллектуальной собственности




охраняют указанную ниже форму: , которой присущи все признаки, указанные заявителем в качестве отличительных по заявленному обозначению;

- заявленное обозначение является реалистическим изображением формы упаковки, в то время как указанное выше обозначение является её схематическим изображением;
- заявитель указывает на принцип защиты законных ожиданий, исходя из которого, элементы, единожды признанные Роспатентом обладающими различительной способностью, обязаны и далее признаваться Роспатентом в качестве обладающих такой способностью. В данном случае фактические обстоятельства - аналогичные;
- предоставление правовой охраны заявленной бутылке в качестве промышленного образца свидетельствует о неизвестности совокупности его существенных признаков из общедоступных в мире сведений, а само изделие является оригинальным;

- заявленное обозначение приобрело различительную способность в результате его длительного, интенсивного использования до даты подачи заявки. Так, обозначение используется заявителем в качестве упаковки (ёмкости) для подсолнечных, оливковых и растительных масел под известным в России брендом «Altero». Территория реализации товаров охватывает все субъекты Российской Федерации;
- представленные материалы подтверждают и длительность (самые ранние документы датируются 2012 г.) и интенсивность (значительные расходы на продвижение продукции «Altero», широкое освещение деятельности заявителя в СМИ) использования заявленного обозначения на всей территории Российской Федерации;
- по результатам социологического опроса было установлено, что абсолютному большинству потребителей (76,1 %) известно подсолнечное масло «Altero» в представленной им бутылке. Абсолютному большинству потребителей (69 %) до момента опроса было знакомо подсолнечное масло «Altero» в представленной им бутылке, при этом половина опрошенных (49 %) покупали данную продукцию;
- вывод экспертизы о нарушении прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей на использование такого обозначения в хозяйственном обороте, не имеет правового значения;
- предоставление правовой охраны заявленной форме не будет нарушать интересы третьих лиц, поскольку у них сохраняется возможность использовать альтернативные формы бутылок, включая типичные цилиндрические формы. Типичные формы проще и дешевле в производстве, при этом полностью выполняют свою основную функцию;
- заявитель более 10 лет продавал растительное масло «Altero» в бутылке той формы, которая заявлена на регистрацию и не менялась за это время;
- согласно опросу по форме бутылки 74 % респондентов узнают масло «Altero». Более половины опрошенных (58,2 %) считают упаковку растительного масла «Altero» оригинальной, отличной от других упаковок данного продукта. В качестве отличительной черты в первую очередь респонденты называют трапециевидную форму бутылки (79,4 %);
- типичной для растительного масла является бутылка цилиндрической формы;

- до даты подачи заявки потребители были осведомлены о существовании на рынке растительного масла «Altero», что подтверждает не только изначальную, но и приобретенную различительную способность;
- форма бутылки используется заявителем в качестве упаковки для реализуемого масла с 2007 г.;
- в период с 2008-2022 гг. заявитель реализовал на территории Российской Федерации 266 256,4 тонн растительного масла «Altero», что составляет 361 492 535 бутылок;
- поставки осуществляются в крупные торговые сети: АО «Тандер», АО «Торговый дом «Перекресток», ООО «Ашан», АО «Вкусвилл» и т.д.;
- растительное масло «Altero» в спорной бутылке широко известно потребителям благодаря участию на всероссийских конкурсах и фестивалях;
- в рамках фестиваля качества в период с 2010 по 2016 гг. за высокое качество и безопасность, а также в рамках ежегодного конкурса «100 лучших товаров России» были отмечены соответствующими дипломами кукурузные, подсолнечные и оливковые масла «Altero»;
- на продвижение (рекламу) растительного масла «Altero» с 2010 года было затрачено 246 026 800 рублей;
- у растительного масла «Altero» есть свой сайт <https://altero.ru/>, а также о данном масле активно рассказывается в социальных сетях (Инстаграм, ВКонтакте);
- на Интернет-сайтах различных кулинарных журналов встречаются упоминания о растительном масле «Altero» (например, секрет рататюя от шеф-повара Томаса Келлера, в котором масло «Altero Golden» упоминается в качестве ингредиента);
- заявителем приводится сравнительный анализ заявленного обозначения и товарного



знака по свидетельству № 467384 (): общий вид, вид сверху и снизу, вид спереди, вид слева и справа, вид сзади. При этом отличия являются несущественными и не могут служить основанием для различной оценки обозначений;

- форма заявленного обозначения была разработана заявителем в качестве упаковки растительного масла «Altero» более 10 лет назад, что подтверждается чертежами и макетами пресс-форм;

- интенсивность использования заявленного обозначения до даты подачи заявки подтверждается поставками [26-29] по адресам крупных торговых сетей.

В возражении изложена просьба об отмене решения Роспатента и регистрации заявленного объемного обозначения в качестве товарного знака в отношении всех заявленных товаров 29, 30, 32, услуг 35 классов МКТУ, указанных в перечне.

В подтверждение своих доводов заявителем представлены следующие документы:

- аналитический отчет по итогам социологического опроса – [1];
- отчет по итогам соцопроса ВЦИОМ – [2];
- отчет по результатам социологического опроса по теме «Оценка формы бутылки Altero» – [3];
- презентация о бренде растительных масел «Altero» – [4];
- справка об общем объеме продаж растительного масла «Altero» на территории России за период с 2008-2011 гг. – [5];
- итоги VIII Ежегодного фестиваля качества сыров, масла сливочного, майонезов и масложировой продукции за 2010 г. – [6];
- итоги IX Ежегодного фестиваля качества сыров, масла, майонезов, масложировой продукции за 2011 г. – [7];
- итоги XIII Ежегодного фестиваля качества масла, сыров и масложировой продукции за 2015 г. – [8];
- итоги XIV Ежегодного фестиваля качества масла, сыров и масложировой продукции за 2016 г. – [9];
- информация о дипломанте конкурса «100 лучших товаров России 2008» – масле подсолнечном с добавлением оливкового масла и масла зародышей пшеницы «Altero Vitality» – [10];
- информация о дипломанте конкурса «100 лучших товаров России 2009» – масле подсолнечном с добавлением оливкового «Altero Golden» – [11];
- информация о дипломанте конкурса «100 лучших товаров России 2009» – масле кукурузном «Altero Beauty» – [12];

- информация о дипломанте конкурса «100 лучших товаров России 2010» – масле подсолнечном с добавлением оливкового масла и масла зародышей пшеницы «Altero Vitality» – [13];
- информация о дипломанте конкурса «100 лучших товаров России 2011» – масле подсолнечном с добавлением оливкового «Altero Golden» – [14];
- информация о дипломанте конкурса «100 лучших товаров России 2012» – масле подсолнечном с добавлением оливкового масла и масла зародышей пшеницы «Altero Vitality» – [15];
- информация о дипломанте конкурса «100 лучших товаров России 2013» – масле подсолнечном с добавлением оливкового «Altero Golden» – [16];
- информация о дипломанте конкурса «100 лучших товаров России 2013» – масле оливковом «Altero Virgin» – [17];
- информация о дипломанте конкурса «100 лучших товаров России 2014» – масле оливковом «Altero Olive Oil» – [18];
- информация о дипломанте конкурса «100 лучших товаров России 2020» – масле подсолнечном с добавлением оливкового «Altero Golden» – [19];
- справка о затратах на продвижение (рекламу) на территории России растительного масла «Altero» за период с 2010 – 2022 гг. – [20];
- информация о растительном масле «Altero Golden» на сайте altero.ru – [21];
- анализ посещаемости Интернет-сайта <https://altero.ru/> за период 2018-2022 гг. – [22];
- статья в кулинарном Интернет-журнале «Гастрономъ» – [23];
- чертеж бутылки для растительного масла «Altero» – [24];
- макет пресс - формы для изготовления бутылки растительного масла «Altero» – [25];
- документы о поставках растительного масла «Altero» ООО «Ашан» за период с 2020 - январь 2022 гг. – [26];
- документы о поставках растительного масла «Altero» ООО «Вкусвилл» за период с 2021 - январь 2022 гг. – [27];
- документы о поставках растительного масла «Altero» АО «Торговый дом «Перекресток» за период с 2020 – январь 2022 гг. – [28];

- документы о поставках растительного масла «Altero» АО «Гандер» за период с 2020 - январь 2022 гг. – [29].

Изучив материалы дела, выслушав лиц, участвующих в рассмотрении возражения, поступившего 19.07.2023, коллегия установила следующее.

С учетом даты подачи (24.01.2022) заявки № 2022703565 правовая база для оценки охраноспособности заявленного обозначения включает в себя Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Минэкономразвития России от 20.07.2015 г. № 482, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015 г., рег. № 38572, и введенные в действие 31.08.2015 г. (далее – Правила).

В соответствии с пунктом 1 статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов:

- 1) вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида;
- 2) являющихся общепринятыми символами и терминами;
- 3) характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства или сбыта;
- 4) представляющих собой форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством либо назначением товаров.

В соответствии с абзацем шестым пункта 1 статьи 1483 Кодекса указанные элементы могут быть включены в товарный знак как неохраняемые элементы, если они не занимают в нем доминирующего положения.

В соответствии с подпунктом 1.1 статьи 1483 Кодекса положения пункта 1 статьи 1483 Кодекса не применяются в отношении обозначений, которые:

- 1) приобрели различительную способность в результате их использования;

2) состоят только из элементов, указанных в подпунктах 1-4 пункта 1 статьи 1483 Кодекса и образующих комбинацию, обладающую различительной способностью.

Согласно пункту 34 Правил к обозначениям, не обладающим различительной способностью, относятся: простые геометрические фигуры, линии, числа; отдельные буквы и сочетания букв, не обладающие словесным характером или не воспринимаемые как слово; общепринятые наименования; реалистические или схематические изображения товаров, заявленных на регистрацию в качестве товарных знаков для обозначения этих товаров; сведения, касающиеся изготовителя товаров или характеризующие товар, весовые соотношения, материал, сырье, из которого изготовлен товар.

К обозначениям, не обладающим различительной способностью, относятся также обозначения, которые на дату подачи заявки утратили такую способность в результате широкого и длительного использования разными производителями в отношении идентичных или однородных товаров, в том числе в рекламе товаров и их изготовителей в средствах массовой информации.

При этом устанавливается, в частности, не является ли заявленное обозначение или отдельные его элементы вошедшими во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида.

Проверяется также, не является ли заявленное обозначение или отдельные его элементы:

- общепринятыми символами, характерными для отраслей хозяйства или области деятельности, к которым относятся содержащиеся в перечне товары, для которых испрашивается регистрация товарного знака;
- условными обозначениями, применяемыми в науке и технике;
- общепринятыми терминами, являющимися лексическими единицами, характерными для конкретных областей науки и техники.


Согласно пункту 35 Правил для доказательства приобретения обозначением различительной способности могут быть представлены содержащиеся в соответствующих документах фактические сведения: о длительности, интенсивности

использования обозначения, территории и объемах реализации товаров, маркированных заявленным обозначением, о затратах на рекламу, ее длительности и интенсивности, о степени информированности потребителей о заявленном обозначении и изготовителе товаров, включая результаты социологических опросов; сведения о публикациях в открытой печати информации о товарах, сопровождаемых заявленным обозначением и иные сведения.

В отношении документов, представленных для доказательства приобретения обозначением различительной способности, проводится проверка, в рамках которой учитывается вся совокупность фактических сведений, содержащихся в соответствующих документах.

Документы, представленные заявителем для доказательства приобретения обозначением различительной способности, учитываются при принятии решения о государственной регистрации товарного знака в том случае, если они подтверждают, что заявленное обозначение до даты подачи заявки воспринималось потребителем как обозначение, предназначенное для индивидуализации товаров определенного изготовителя.



Заявленное на регистрацию в качестве товарного знака обозначение «  » представляет собой объемное обозначение в виде бутылки. Регистрация заявленного обозначения испрашивается в отношении товаров 29 класса МКТУ «жиры пищевые; масла пищевые; масла растительные; масло оливковое; молоко и молочные продукты; растительные аналоги молока; растительные аналоги йогурта», товаров 30 класса МКТУ «соусы; майонез; кетчуп», товаров 32 класса МКТУ «напитки безалкогольные», услуг 35 класса МКТУ «реклама, продажа товаров», указанных в перечне, в цветовом сочетании: «зеленый; белый».


Довод экспертизы о том, что входящие в состав заявленного обозначения цифры, буквы, а также иные маркировки, расположенные на дне бутылки, являются неохраняемыми на основании пункта 1 статьи 1483 Кодекса, поскольку не обладают различительной способностью, заявителем не оспаривается.

Заявитель оспаривает решение Роспатента от 30.03.2023 в части отнесения формы бутылки к неохраняемым элементам, а также считает, что заявленное обозначение обладает изначальной и приобретенной различительной способностью в отношении заявленных товаров и услуг.

Анализ соответствия заявленного обозначения требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Заявленное обозначение является объемным и представляет собой бутылку в зеленом и белом цветовом сочетании. Анализ формы заявленной бутылки показал следующее. Бутылка имеет трапециевидный корпус в разрезе со скругленными углами. На лицевой части емкости выполнены углубления, на боковых поверхностях также расположены углубления в виде капель. Плечики бутылки маленькие, не имеют удлиненной формы и почти сразу переходят в корпус. Форма бутылки не является оригинальной, не обладает различительной способностью, поскольку трапециевидный

корпус, углубления на нем (), рельефы


на дне бутылки () несут техническую функцию, определяемую функциональным назначением, а именно, бутылку удобно брать, устойчиво ставить на место, удерживать в руке при использовании. Крышка позволяет транспортировать, хранить жидкие продукты и напитки.


Таким образом, заявленное обозначение представляет собой трехмерный объект - бутылка, форма которой обусловлена главным образом ее функциональностью и недостаточно оригинальна для целей индивидуализации товаров 29, 30, 32 и сопутствующих им в гражданском обороте услуг 35 классов МКТУ.

Довод о том, что ранее форме бутылки, аналогичной заявленной, уже была предоставлена правовая охрана в качестве товарных знаков, а также промышленных образцов, признан коллегией неубедительным. Заявитель ссылается на товарные знаки

по свидетельствам №№ 467384 () , 626482 () и 626376 () , товарный знак по

международной регистрации № 1233351 () , а также на патент на промышленный

образец № 47169 () и европейский патент на промышленный образец № 002387787-0001 от 20.01.2014. Часть данных объектов интеллектуальной

собственности охраняют указанную форму:  . Указанное изображение бутылки является схематическим, при этом внешний вид бутылки, ее форма отличаются от заявленного обозначения, представляющего собой реалистическую объемную емкость. Кроме того, в составе заявленного обозначения присутствует крышка, которой нет в схематическом изображении бутылки. Таким образом, у коллегии нет оснований считать, что в данном случае речь идет об одинаковых сравнимых фактических обстоятельствах при оценке охраноспособности заявленного обозначения. Довод заявителя о том, что он является правообладателем патентов на вышеуказанные промышленные образцы с охраняемой формой бутылки, не может быть положен в основу выводов коллегии о приобретенной различительной способности заявленного обозначения. Промышленные образцы являются другим объектом интеллектуальной собственности с иным режимом правового регулирования в области предоставления правовой охраны.

Следовательно, коллегия не находит оснований для применения принципа законных ожиданий в отношении заявленного обозначения.

В силу изложенного, заявленное обозначение не способно выполнять индивидуализирующую функцию товарного знака, форма бутылки обусловлена исключительно функциональным назначением, не обладает различительной способностью, что правомерно указано в заключении по результатам экспертизы. Подобным обозначениям может быть предоставлена правовая охрана только в том

случае, если заявитель представит убедительные доказательства того, что заявленное обозначение ассоциируется именно с его товарами/услугами в результате длительного и интенсивного использования для маркировки данных товаров/услуг до даты подачи заявки.

Заявителем представлены документы [1-29], свидетельствующие, по его мнению, о приобретенной различительной способности заявленного обозначения. Анализ коллегией указанных документов показал следующее.

Аналитический отчет 2019 г. [1] касается характера сравнительного восприятия формы бутылки для подсолнечного масла «ALTERO» и формы бутылки для подсолнечного масла «ALMADOR». Соцопрос ВЦИОМ 2019 г. [2] касается мнения респондентов относительно сходства/различия бутылок растительных масел «ALMADOR» и «ALTERO», а также возможности введения в заблуждение относительно их производителей. Социологические исследования [1] и [2] не содержат мнения потребителей о приобретенной различительной способности заявленного обозначения в том виде, как оно было заявлено на регистрацию в качестве товарного знака. Проведение опроса [1] всего в 6 городах (Москва, Санкт-Петербург, Волгоград, Вологда, Самара, Ростов-на-Дону) Российской Федерации также не позволяет определить репрезентативность выборки и оценить мнение опрошенных с учетом более широкого географического охвата иных субъектов Российской Федерации.

Отчет по результатам социологического опроса по теме «Оценка формы бутылки Altero» [3] касается оценки оригинальности формы бутылки масла «ALTERO» с объемом выборки в 500 человек, купивших растительное масло за последние 6 месяцев. По результатам исследования более половины опрошенных (58,2 %) считают представленную форму бутылки оригинальной, отличной от традиционных упаковок растительного масла. В качестве основного отличия от других продуктов называлась именно трапециевидная форма бутылки (79,4 %). Также значимыми отличиями являются наличие выемки в форме угла на лицевой стороне бутылки (40,2 %) и каплевидная выемка на боковой плоскости бутылки (39,9 %).

Вместе с тем, в опросе [3] представленная упаковка идентифицируется подавляющим большинством опрошенных (74 %) как бутылка растительного масла бренда «ALTERO», а не как средство индивидуализации в целом заявленных товаров и услуг заявителя. Известность бренда «ALTERO» большинству участников (84,2 %) на момент проведения исследования не предполагает известность заявленного обозначения в том виде, как оно заявлено на регистрацию в качестве товарного знака. Указание в опросе [3] географии как «Россия» не позволяет определить количество участвующих городов, округов, регионов (субъектов), что является существенным условием для оценки репрезентативности выборки с учетом географического охвата. Анкеты Интернет-опроса [3] не представлены.

Презентация о бренде растительных масел «Altero» [4], справка [5], итоги фестивалей [6-19], распечатка с сайта altero.ru [21], статья [23] не содержат указания на заявленное обозначение в том виде, как оно заявлено на регистрацию в качестве товарного знака. Бутылки презентации [4], дипломантов конкурсов [10-19], статьи [23] являются прозрачными, содержат этикетки, слово «Altero» присутствует как на крышках, так и на этикетках. Заявленное обозначение каких-либо слов, влияющих на индивидуализирующую способность, не содержит.

Распечатка с сайта altero.ru [21] не датирована и ее не представляется возможным соотнести с датой подачи рассматриваемой заявки.

Справка [5] об общем объеме продаж растительного масла «Altero» на территории России за период с 2008-2011 гг., справка о затратах на продвижение (рекламу) за период с 2010 – 2022 гг. [20] подписаны генеральным директором и не подтверждены фактическими сведениями. Довод справки [5] о том, что география продаж растительного масла «Altero» на территории Российской Федерации охватывает все субъекты, является декларативным.

В справке [5] обозначено, что масло «Altero» поставляется в крупные торговые сети: АО «Тандер», АО «Торговый дом «Перекресток», ООО «Ашан», ООО «Европа», АО «Вкусвилл». Документов о поставках масла в какие-либо иные супермаркеты и магазины Российской Федерации не имеется.

Анализ посещаемости Интернет-сайта <https://altero.ru/> за период 2018-2022 гг. [22] не дает исчерпывающих сведений о том, какое количество потребителей масла были знакомы с заявленным обозначением.

Статья в кулинарном Интернет-журнале «Гастрономъ» [23] касается рецепта по приготовлению блюда, в котором использовалось масло «Altero», и каких-либо дат, документов по использованию не содержит.

Чертеж бутылки для растительного масла «Altero» [24] и макет пресс - формы для ее изготовления [25] относятся к разработке и возможности выпускать само изделие в виде бутылки.

Из документов о поставках растительного масла «Altero» ООО «Ашан» [26], ООО «Вкусвилл» [27], АО «Торговый дом «Перекресток» [28], АО «Тандер» [29] не представляется возможным оценить, что растительное масло поставлялось именно в заявленной бутылке и потребители однозначно идентифицировали ее как средство индивидуализации растительного масла, а не в качестве обычной тары или емкости, в которой товар расфасован и предлагается к продаже.

Каких-либо фактических доказательств использования заявителем заявленного обозначения в качестве средства индивидуализации заявленных товаров 29 класса МКТУ *«молоко и молочные продукты; растительные аналоги молока; растительные аналоги йогурта»*, 30 класса МКТУ *«соусы; майонез; кетчуп»*, 32 класса МКТУ *«напитки безалкогольные»*, услуг 35 класса МКТУ *«реклама, продажа товаров»* (в интересах третьих лиц), указанных в перечне, материалы возражения не содержат.

Таким образом, у коллегии нет оснований считать, что заявленное обозначение приобрело различительную способность в результате длительного и интенсивного использования и воспринимается в качестве средства индивидуализации заявленных товаров и услуг. Также у коллегии нет оснований считать, что заявленное обозначение состоит только из элементов, образующих комбинацию, обладающую различительной способностью.

Представленные ссылки на судебную практику преюдициального значения для рассмотрения настоящего возражения не имеют.

Оценка документов по приобретению заявленным обозначением различительной способности не предусматривает анализ аналогового ряда упаковок конкретного вида товара, поскольку он относится к проверке новизны промышленного образца, являющегося иным объектом интеллектуальной собственности.

На основании вышеизложенного, у коллегии есть основания считать, что заявленное обозначение не соответствует требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса, что правомерно указано в заключении по результатам экспертизы, и коллегия не находит правовых оснований для отмены решения Роспатента от 30.03.2023.

Принимая во внимание все вышеизложенное, коллегия пришла к выводу о наличии оснований для принятия Роспатентом следующего решения:

отказать в удовлетворении возражения, поступившего 19.07.2023, оставить в силе решение Роспатента от 30.03.2023.