

ЗАКЛЮЧЕНИЕ по результатам рассмотрения возражения заявления

Коллегия в порядке, установленном Гражданским кодексом 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, рассмотрела возражение, поступившее 01.11.2023. Данное возражение подано индивидуальным предпринимателем Васильевым С.М., Москва (далее – заявитель) на решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности (далее – Роспатент) об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке №2022758317, при этом установлено следующее.

Заявка №2022758317 на регистрацию комбинированного товарного знака



«**МАГАЗИН ВЕШАЛОК**» была подана на имя заявителя 22.08.2022 в отношении товаров и услуг 06, 20, 35 классов МКТУ, указанных в перечне заявки.

Роспатентом было принято решение от 28.09.2023 о государственной регистрации товарного знака по заявке №2022758317 в отношении всех заявленных товаров и услуг 06, 20, 35 класса МКТУ с исключением словесных элементов «МАГАЗИН ВЕШАЛОК» из самостоятельной правовой охраны (далее - решение Роспатента). Основанием для принятия решения явилось заключение по результатам экспертизы, согласно которому заявленное обозначение не соответствует требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

Так, в частности, было указано, что заявленное словесное обозначение «Магазин вешалок» состоит из двух элементов, которые в силу своего семантического значения (Магазин - Учреждение, производящее розничную торговлю, а также помещение, в

котором производится такая торговля. ВЕШАЛКА, -и, род. мн. -лок, ас. - Планка или стойка для вешания платья, головных уборов. См. Толковый словарь Ожегова <https://slovarozhegova.ru/>) являются указанием на вид предприятия заявителя, вид, свойства и назначение товаров и услуг и относятся к неохраняемым заявленного обозначения на основании положений пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

В поступившем возражении заявитель выразил свое несогласие с решением Роспатента, при этом доводы возражения сводятся к следующему:

- заявленное обозначение интенсивно используется заявителем и аффилированными с ними компаниями (ООО «РУС-ПЛАСТ», ООО «МАГАЗИН ВЕШАЛОК») в хозяйственной деятельности с декабря 2019 года до настоящего времени. Продукция, маркированная исследуемым обозначением, реализуется оптом, розничной торговлей и через крупные сбытовые сети. Размещение данного обозначения в сети Интернет для продвижения товаров и услуг посредством Интернет представлено на сайте <https://magazin-veshalok.ru/> (домен зарегистрирован в 2019-10-07. Сайт продвинут по самым высокочастотным запросам в ТОП-10 Яндекс;

- представленные архивные распечатки сайта <https://magazin-veshalok.ru/>, (web.archive.org по состоянию на 10.08.2020, 20.09.2020, 26.02.2021, 20.05.2022, 20.09.2020, 20.05.2022), подтверждают размещение сведений о производимой продукции под заявлением обозначением до даты приоритета заявленного обозначения;

- объем производства и продаж товаров, маркованных заявлением обозначением, начиная с 13.02.2020, составил 3 300 000 штук на общую сумму более 67 000 000 руб.

- заявителем представлены универсальные передаточные акты, подтверждающие высокие объемы реализованной продукции. Из представленных многочисленных копий универсальных передаточных документов следует, что заявитель осуществлял поставку изготавляемых и реализуемых им товаров в разные регионы страны, в том числе, все регионы России, Республику Беларусь, Республику Казахстан, Кыргызскую Республику, ЛНР, ДНР;

- Интернет-магазин «ОЗОН» высоко оценил успехи заявителя по продвижению на российском рынке производимых товаров, в результате чего Васильеву С.М.

присвоили звание «Premium продавец» с отдельной страницей «Магазин вешалок» на сайте «ОЗОНА», что дает высокую степень информированности потребителей Российской Федерации о производителе товаров, маркированных заявленным обозначением;

- объем затрат на рекламу товаров, маркированных заявленным обозначением, составляет около 2 000 000.00 руб. до даты приоритета заявленного обозначения. За период с 2019 по 2022 годы и по настоящее время регулярно проводятся мероприятия по рекламе продукции под заявленным обозначением: ведется интенсивная деятельность по продвижению товаров с использованием заявленного обозначения, что подтверждается копиями страниц торговых площадок на платформе «ОЗОН», интернет-магазине Wildberries.ru;

- осуществляются затраты на развитие сайта <https://magazin-veshalok.ru/>, на котором активно рекламируется продукция, индивидуализированная с помощью заявленного обозначения. Продвижение сайта заявителя происходит с помощью сайта passport.sape.ru и сайта WIZARD.Sape – seowizard.ru/stats/;

- по вышеприведенным данным можно сделать вывод о широком присутствии на рынке товара под заявленным обозначением, а также о возникновении у потребителей ассоциаций между обозначением «МАГАЗИН ВЕШАЛОК» и товарами и услугами заявителя, а также аффилированных с ним компаний;

- для подтверждения сложившихся у потребителей ассоциативных связей, вызываемых спорным обозначением, заявитель представляет заключение №168-2023 от «20» сентября 2023, подготовленное Лабораторией социологической экспертизы Института социологии ФНИСЦ РАН по результатам социологического опроса, проведенного с «25» августа 2023 года по «20» сентября 2023 года среди совершеннолетних жителей Российской Федерации — потребителей вешалок для одежды, крючков для одежды, вешалок для транспортировки (плечики), крючков для сумок и занавесей (06, 20 классы МКТУ); потребителей услуг розничных продаж и продаж посредством сети Интернет, услуг магазинов по розничной и оптовой продаже товаров и продаже товаров в режиме онлайн (35 класс МКТУ);

- заявленное на регистрацию обозначение приобрело различительную способность в результате продолжительного использования его на изделиях до даты подачи заявки – 22.08.2022;

В подтверждение изложенных доводов заявитель ссылается на материалы, представленные на стадии экспертизы заявленного обозначения, а также на следующие материалы:

1. Решение Роспатента;
2. Заключение №168-2023 от 20.09.2023, подготовленное по результатам социологического опроса, проведенного с 25.08.2023 по 20.09.2023 Лабораторией социологической экспертизы Института социологии ФНИСЦ РАН;
3. Скриншот поискового запроса «МАГАЗИН ВЕШАЛОК» в системе «Яндекс»;
4. Продвижение сайта passport.sape.ru;
5. Выписка из ЕГРН на земельный участок Васильева С.М.;
6. Перечень регионов потребителей заявителя;
7. Архивные распечатки сайта magazin-veshalok.ru;
8. Информационные письма Васильева С.М.;
9. Копия страницы торговой площадки на платформе «Озон» - seller-edu.ozon.ru;
10. Копия страницы интернет-магазина wildberries.ru;
11. Продвижение сайта <https://magazin-veshalok.ru/> с помощью сайта WIZARD.Sape - seowizard.rulstats/;
12. Этикетки для упаковки товаров;
13. Этикетки для упаковки товаров на Озоне;
14. Универсальные передаточные акты о реализации товаров заявителя;
15. Универсальные передаточные акты «ОЗОН» за период с 17 июня 2022 до 26 июля 2022 года;
16. Универсальные передаточные акты “Озон” (услуги по размещению рекламных материалов);

17. Скриншот о принадлежности доменного имени – magazin-veshalok.ru;

18. Материалы агентского договора №ВВ-1578400 от 14.05.2020.

На основании изложенной информации заявителем выражена просьба изменить решение Роспатента и зарегистрировать заявленное обозначение в качестве товарного знака в отношении всех заявленных товаров и услуг 06, 20, 35 классов МКТУ с предоставлением правовой охраны словесным элементам «МАГАЗИН ВЕШАЛОК».

Корреспонденцией от 11.12.2023 от заявителя поступили следующие дополнительные пояснения к возражению:

- согласно представленному социологическому опросу, подавляющее большинство потребителей 89% считают, что в настоящее время тестируемое обозначение используется одной или разными, но связанными между собой компаниями (диаграмма 1) и также принадлежит одной или разным, но связанным компаниям 90% (диаграмма 2). Аналогичный результат был получен (87% –88% соответственно) и в том случае, когда респондентам задавались ретроспективные вопросы, относящиеся к дате 22.08.2022;

- подавляющее большинство опрошенных потребителей 74% полагают, что в настоящее время по тестируемому обозначению можно определить компанию, индивидуализирующую им свои товары и/или услуги (диаграмма 3). Если бы вопрос был задан 22.08.2022, то подавляющее большинство опрошенных потребителей 72% также ответили бы, что возможно определить компанию, индивидуализирующую им свои товары и/или услуги;

- подавляющее большинство опрошенных (86%) считают, что в настоящее время тестируемое обозначение может отличать на рынке товары и/или услуги какой-то одной конкретной компании от товаров и/или услуг другой компании. Если бы вопрос был задан 22.08.2022, то подавляющее большинство опрошенных (83%) также ответили бы, что тестируемое обозначение может отличать на рынке товары и/или услуги какой-то одной конкретной компании от товаров и/или услуг другой компании;

- в пользу наличия у обозначения изначальной различительной способности а, следовательно, способности тестируемого обозначения индивидуализировать товары и/или услуги, маркируемые им, высказывается подавляющее большинство потребителей (диаграммы 1-6);

- значительной доли опрошенных потребителей в настоящее время (диаграмма 7) знакомо тестируемое обозначение (42%), следовательно, уровень его известности все же является достаточно высоким. Когда респондентам был задан вопрос, относящийся к ретроспективной дате 22.08.2022, значительная доля из них (40%) считали, что они уже тогда знали тестируемое обозначение. Большинство (38+28=66%) потребителей познакомились с тестируемым обозначением в 2022 году (диаграмма 8). Известность обозначения имела тенденцию к росту. Тот факт, что известность обозначения с самого его основания имеет тенденцию к росту, говорит о том, что в сознании потребителей закрепился факт продолжительного широкого использования тестируемого обозначения. Большинство респондентов познакомились с тестируемым обозначением в Интернете 55%; на работе 25%; от родных, друзей, знакомых, коллег 17% (диаграмма 9);

- из данного заключения, большинство опрошенных (диаграмма 13) отметили, что если бы их спросили, то они бы назвали в качестве производителя (56%) и правообладателя (55%) товаров, маркованных тестируемым обозначением, компанию «Рус-Пласт» (Васильев С. М.), что соответствует действительности. На дату 22.08.2022 значительная доля потребителей (40%) были знакомы с обозначением по заявке № 2022758317. Указанное количество опрошенных свидетельствует о том, что каждый второй - третий потребитель покупал вышеупомянутую продукцию, а, следовательно, в таком случае речь идет о больших объемах производства. Результаты исследования показали, что на дату 22.08.2022 подавляющее большинство респондентов (84%), знакомых с тестируемым обозначением, уже имели опыт приобретения и/или пользования товаров и/или услуг под этим обозначением. Полученные данные позволяют сделать следующий вывод: на дату 22.08.2022 обозначение по заявке на регистрацию товарного знака №2022758317 обладало признаками различительной

способности, приобретенной в результате его использования для реализации продукции на рынке;

- полученные данные позволяют сделать вывод о том, что в настоящее время, с точки зрения потребителей вешалок для одежды, крючков для одежды, вешалок для транспортировки (плечики), крючков для сумок и занавесей (06, 20 классы МКТУ); потребителей услуг розничных продаж и продаж посредством сети Интернет, услуг магазинов по розничной и оптовой продаже товаров и продаже товаров в режиме онлайн (35 класс МКТУ), обозначение по заявке на регистрацию товарного знака № 2022758317 имеет высокий уровень известности.

На заседании коллегии, состоявшемся 15.12.2023, коллегией к протоколу были приобщены материалы из сети Интернет, свидетельствующие об использовании различными лицами обозначения «магазин вешалок». Согласно пояснениям заявителя, дополнительное время для изучения данных материалов не требуется.

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

С учетом даты подачи (22.08.2022) заявки №2022758317 на регистрацию товарного знака правовая база для оценки его охранных способностей включает вышеуказанный 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 3 пункта 1 статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов, 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.

Указанные элементы могут быть включены в товарный знак как неохраниемые элементы, если они не занимают в нем доминирующего положения.

Согласно пункту 34 Правил к обозначениям, не обладающим различительной способностью, относятся, в частности, сведения, касающиеся изготовителя товаров или характеризующие товар, весовые соотношения, материал, сырье, из которого изготовлен товар.

Согласно пункту 35 Правил указанные в пункте 34 Правил, элементы могут быть включены в соответствии с пунктом 1 статьи 1483 Кодекса в товарный знак как неохраниемые элементы, если они не занимают в нем доминирующего положения, за исключением случаев, предусмотренных пунктом 1.1 статьи 1483 Кодекса.

Для доказательства приобретения различительной способности, предусмотренной пунктом 1 статьи 1483 Кодекса, 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 заявлении 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 обозначение «  » является комбинированным и состоит

из окружности желтого цвета, а также прямых и изогнутой линий, композиция которых напоминает вешалку, в правой части обозначения на двух строках помещены словесные элементы «МАГАЗИН», «ВЕШАЛОК», выполненные стандартным шрифтом заглавными буквами русского алфавита. Предоставление правовой охраны заявленному обозначению испрашивается в отношении товаров и услуг 06, 20, 35 классов МКТУ.

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

Заявленное обозначение включает словесные элементы «МАГАЗИН ВЕШАЛОК», которые объединены по смыслу и грамматически. Обращение к словарно-справочным источникам информации (см. Толковый словарь Ожегова <https://slovarozhegova.ru/>) показало следующие семантические значения слов, составляющих заявленное обозначение:

магазин – это учреждение, производящее розничную торговлю, а также помещение, в котором производится такая торговля;

вешалка, -и, род. мн. -лок, ас. – это планка или стойка для вешания платья, головных уборов.

С учетом вышеизложенного, словосочетание «МАГАЗИН ВЕШАЛОК» означает предприятие торговли, которое осуществляет реализацию вешалок. Учитывая приведенное семантическое значение упомянутого словосочетания, следует признать его описательный характер применительно ко всем заявленным товарам 06 класса МКТУ «крючки для сумок металлические; крючки-вешалки для одежды металлические», которые являются сопутствующими деятельности магазина по продаже вешалок, товарам 20 класса МКТУ «вешалки; вешалки для костюмов напольные; вешалки для одежды [мебель]; вешалки для одежды [плечики]; вешалки для транспортировки [плечики]; крючки вешалок для одежды неметаллические; крючки для занавесей; крючки для одежды неметаллические; крючки для сумок неметаллические», представляющих собой сами вешалки, а также крючки, реализуемые с вешалками совместно, услугам 35 «услуги розничных продаж и продаж посредством сети Интернет, услуги магазинов по розничной и оптовой продаже товаров и продаже товаров в режиме онлайн» ввиду указания на вид предприятия заявителя, вид, свойства

и назначение заявленных товаров и услуг. В связи с изложенным, словосочетание «МАГАЗИН ВЕШАЛОК», выполненное стандартным шрифтом без выраженного графического исполнения, не обладает изначальной различительной способностью и не соответствует пункту 1 статьи 1483 Кодекса. Ввиду того, что упомянутые словесные элементы не занимают в заявлении обозначении доминирующего положения, они могут быть включены в его состав в качестве неохраняемых элементов.

На конструкцию со словесным элементом «магазин» с добавлением к нему указания на ассортимент реализуемых товаров не может быть предоставлено исключительное право, поскольку указанные словесные элементы должны оставаться свободными от исключительных прав третьих лиц. Необходимость использования исследуемого словосочетания в сфере товаров и услуг, в отношении которых испрашивается предоставление правовой охраны заявленному обозначению, может возникнуть у любого участника рынка для описания вида, назначения, свойств товаров и услуг, видового наименования предприятия. Согласно ссылкам в сети Интернет¹, приобщенным к протоколу заседания коллегии от 15.12.2023, обозначение «МАГАЗИН ВЕШАЛОК» используется различными лицами (Интернет-магазином вешалок для одежды "PLECHIKOFF.ru", ООО «Вега стиль», компаниями «ОКвешалка», «Примдекор», «Вешалкин», обозначение используется на платформах «Яндекс маркет» и «Ярмарка Мастеров»). Таким образом, предоставление монопольного права на заявленное обозначение недопустимо, поскольку такая регистрация будет наделять Васильева С.М. необоснованными преимуществами и способна ущемить права иных лиц, производящих подобные товары и оказывающих подобные услуги.

Вместе с тем, заявитель ссылается на приобретенную различительную способность исследуемого обозначения, в рамках чего ссылается на материалы (2-18). Анализ упомянутых материалов показал, что они не подтверждают соответствующий довод заявителя по следующим причинам.

Согласно возражению, информационным письмам заявителя (8), продукция

заявителя реализуется в высоких объемах посредством собственного сайта (17, 14), через маркетплейсы «Вайлдберрис» и «Озон» (15), а также через дилеров. Что касается многочисленных материалов о реализации продукции (14, 15) посредством собственного сайта и маркетплейса «Озон», то большая часть из них не сопровождается исследуемым обозначением. Так, в счетах-фактурах указан лишь заявитель (Васильев С.М.) и вид реализуемого товара, при этом, средство маркировки поставляемого товара не указано. Фотографии (6) образцов продукции не датированы, кроме того, часть представленных фотоматериалов сопровождается иным заявленным

МАГАЗИН

на регистрацию заявителем обозначением «**ВЕШАЛОК**» (заявка №2022758318).

В связи с изложенным, коллегия не может прийти к однозначному выводу о том, каким именно обозначением марковалась поставляемая продукция по представленным документам, какая часть документов относится к исследуемому обозначению.

К недостаткам счетов-фактур можно отнести также отсутствие на них печати, подписи лица, получающего товар, даты получения товара, в связи с чем нельзя утверждать о том, что данные товары были фактически переданы покупателю. Кроме того, часть счетов-фактур относится к товарам, которые отсутствуют в заявлении перечне товаров и услуг (зеркало, очки защитные, цепь торговая, перчатки виниловые, бахилы, маски защитные одноразовые, контейнер для мусора педальный, антибактериальный лосьон для рук, средство для дезинфекции поверхности, игла для датчиков, антикражный съемник, датчик радиочастотный, подставка для шапок и т.д.), часть материалов относится к оплате заявителем холодной воды, канализации, эксплуатационных расходов, аренды помещений, которые не подтверждают использование заявленного обозначения заявителем в его хозяйственной деятельности. Реализация товаров в республику Беларусь, республику Казахстан, республику Кыргызстан (6) не может быть принята во внимание коллегией, поскольку доказыванию подлежит использование заявленного обозначения на территории Российской Федерации.

Что касается доводов заявителя о распространении товаров через дилеров, а также с помощью торговой площадки «Вайлдберрис», то документов, подтверждающих соответствующую аргументацию, представлено не было. Возражение

содержит лишь распечатку предложения к продаже товаров на сайте “Вайлдберрис” (10), однако, их фактическая реализация не подтверждена. Кроме того, обращает на себя внимание следующее обстоятельство. Согласно представленной распечатке с



маркетплейса «Вайлдберрис» () обозначение «МАГАЗИН ВЕШАЛОК» используется как указание на изготовителя товаров, а не в качестве средства маркировки производимой продукции.

Следует отметить также, что заявителем не представлены фактические данные о наличии у него предприятия, производящего какие-либо товары, не представлено сведений об объеме производства товаров (либо их заказе), также не представлено сведений о заказе этикеток (их количестве и дизайне).

Таким образом, коллегии не представляется возможным оценить объемы производства и реализации продаж товаров, которые бы индивидуализировались заявлением обозначением.

Вместе с тем, даже если принимать во внимание, что документы о реализации товаров (вешалок) относятся исключительно к заявленному обозначению, которым маркировались товары заявителя, то следует отметить на низкий ценовой диапазон испрашиваемых к регистрации товаров, при которой потребители не проявляют высокой внимательности к средству маркировки и производителю данных товаров, в связи с чем значительные продажи соответствующих товаров не всегда могут подтверждать их ассоциирование с обозначением и заявителем, который его использует. Кроме того, коллегия отмечает и непродолжительный период реализации товаров, поскольку самые ранние счета-фактуры относятся к марта 2020 года, то есть предшествуют дате приоритета заявленного обозначения (22.08.2022) всего на полтора года.

Документов, подтверждающих реализацию продукции, корреспондирующей товарам 06 класса МКТУ “крючки для сумок металлические; крючки-вешалки для одежды металлические”, товаров 20 класса МКТУ “крючки вешалок для одежды неметаллические; крючки для занавесей; крючки для одежды неметаллические; крючки для сумок неметаллические”, а также подтверждающих оказание заявленных услуг 35

класса МКТУ «услуги розничных продаж и продаж посредством сети Интернет; услуги магазинов по розничной и оптовой продаже товаров и продаже товаров в режиме онлайн» на возмездной основе для третьих лиц, представлено не было.

Согласно возражению, продукция Васильева С.М. активно рекламировалась им. Так, заявитель указывает на продвижение сайта <https://magazin-veshalok.ru> (11, 4). При этом, в отсутствие сведений о его посещаемости невозможно прийти к выводу о его широкой известности российскому потребителю, а также об ассоциировании заявленного обозначения с заявителем и производимыми им товарами.

Заявителем представлены материалы о рекламе товаров на сайте «Озон» (15). Вместе с тем, единичные счета-фактуры не могут подтверждать интенсивную рекламную компанию заявителя. Кроме того, представленные счета-фактуры относятся к периоду (31.07.2022), лишь на месяц более раннему, чем дата подачи заявки №202258317. Что касается присвоения заявителю статуса «премиум продавец» на сайте «Озон», то указанный факт никак не свидетельствует о том, что средним российским потребителем заявленное обозначение воспринимается в качестве средства маркировки товаров заявителя.

Что касается агентского договора (18), то в нем нигде не фигурирует обозначение по заявке №2022758317, в связи с чем не ясно, осуществлялась ли реклама товаров именно под заявленным обозначением.

Сведения об участии заявителя в выставках, публикации в открытой печати информации о заявленных товарах под рассматриваемым обозначением, которые могли бы подтвердить широкую информированность и известность заявленного обозначения во взаимосвязи с товарами заявителя, представлено не было.

В материалах дела содержится заключение (2), подготовленное по результатам социологического опроса, проведенного Лабораторией социологической экспертизы Института социологии ФНИСЦ РАН с 25.08.2023 по 20.09.2023 года. Анализ представленного заключения показал следующее.

В опросной анкете содержатся фильтр-вопросы: «Скажите, пожалуйста, как часто в 2022 году Вы приобретали вешалки для одежды (плечики), крючки для одежды, вешалки для транспортировки (плечики), крючки для сумок и занавесей» (S6) и «Скажите, пожалуйста, как часто Вы приобретаете вешалки для одежды (плечики),

крючки для одежды, вешалки для транспортировки (плечики), крючки для сумок и занавесей» (S2). При этом, в выборку респондентов попали только лица, приобретавшие товары один раз в неделю и чаще, один раз в 2-3 неделе и чаще, один раз в месяц и чаще, один раз в три месяца и чаще. При таком вопросе-фильтре, в выборку респондентов попали только те лица, которые регулярно покупают вышеприведенные товары (как правило, это лица, занимающиеся продажей одежды, хозяйствственные магазины, реализующие вешалки, крючки и т.д.), таким образом, рядовые потребители время от времени покупающие данные товары необоснованно не попали в круг опрошенных лиц. Кроме того, согласно пояснениям заявителя, его товары главным образом реализовывались через сеть Интернет (посредством Интернет - сайта заявителя, платформ «Озон» и «Вайлдберрис»). Тогда как согласно опросной анкете в выборку респондентов попали лица, которые, в том числе, пользовались услугами розничных продаж (см. вопрос S3 анкеты). С учетом вышеизложенного, круг респондентов анкеты не соответствует кругу потребителей лица, подавшего возражение.

В опросную анкету включен социально-демографический блок, где исследуется пол респондента, его образование, занятость респондента, его уровень жизни. Вместе с тем, в соответствующем заключении не отображены социально-демографические характеристики опрошенных ни в абсолютных, ни в относительных показателях. Указанное также является одним из недостатков исследования, не позволяющим установить социально-демографический портрет опрошенных.

В тексте заключения приведен полный список населенных пунктов, охваченных исследованием без указания количества респондентов по каждому из них, что не позволяет дать точную оценку репрезентации выборки по географическому признаку.

Опросная анкета содержит также следующие недостатки. Вопросы анкеты S1, S2, S5, S6 касаются таких товаров как «вешалки для одежды (плечики), крючки для одежды, вешалки для транспортировки (плечики), крючки для сумок и занавесок», которые охватывает не все заявленные товары и услуги 06 и 20 классов МКТУ.

Следует отметить также, что в анкету включены вопросы (S5-S8) относящиеся к 2022 году. Однако, дата приоритета заявленного обозначения – 22.08.2022, следовательно, вопросы относятся к периоду, который, в том числе, выходит за дату

подачи рассматриваемой заявки.

Вопросы анкеты не обладают достаточной точностью. В вопросе №4 «По Вашему мнению, возможно по данному обозначению определить компанию, индивидуализирующую им свои товары?» употребление формулировки «индивидуализирующую» без раскрытия данного понятия может привести к неверному пониманию вопроса респондентом. Вопрос №3 анкеты («Как Вы считаете, может или не может данное обозначение отличать на рынке товары и/или услуги какой-то одной конкретной компании от товаров и/или услуг другой компании?») также не обладает достаточной точностью, при котором слово «отличать» требует дополнительной операционализации. Вопрос анкеты №5 «Скажите, пожалуйста, вы можете или не можете по данному обозначению назвать какие-либо характеристики товаров и/или услуг, маркируемых им?» не сопровождается описанием конкретных характеристик товаров и услуг, которыми могут обладать обозначения, в связи с чем данный вопрос не в полной мере может быть понятен опрошенному. При этом, ответы на данный вопрос противоречат ответам на вопросы №11 и №12 «Как Вы считаете, какие товары маркируются данным обозначением?», «Как Вы считаете, какие услуги маркируются данным обозначением?», где подавляющее большинство потребителей ответили, что исследуемым обозначением маркируются «вешалки для одежды (плечики), крючки для одежды, вешалки для транспортировки (плечики), крючки для сумок и занавесей», «услуги розничных продаж и продаж посредством сети Интернет, услуги магазинов по розничной и оптовой продаже товаров и продаже товаров в режиме онлайн», что, напротив, свидетельствует о конкретных ассоциациях, вызываемых рассматриваемым обозначением.

Вопросы №39 и №40 анкеты составлены некорректно («Если бы в любой день в 2022 году, например, 22 августа, Вас спросили: Как Вы полагаете, какой из перечисленных ниже компаний принадлежит обозначение «МАГАЗИН ВЕШАЛОК», что бы Вы ответили?», «Если бы в любой день в 2022 году, например, 22 августа, Вас спросили: Как Вы полагаете, какая из перечисленных ниже компаний выпускает товары под данным обозначением «МАГАЗИН ВЕШАЛОК», что бы Вы ответили?»), поскольку исключают альтернативную точку зрения (мнение тех респондентов, кто считает, что несколько компаний предоставляют услуги / производят товары под

данным обозначением).

Среди ответов на вопросы №13 и №14 анкеты («Как Вы полагаете, какая из перечисленных ниже компаний выпускает товары под данным обозначением?», «Как Вы считаете, какой из перечисленных ниже компаний принадлежит данное обозначение?») не содержатся такие ведущие производители вешалок как АО «ПОЛИМЕРСБЫТ», ООО ЗПИ «Альтернатива», ООО «ОСКОЛ-ПЛАСТ», ООО «ДУНЬЯ ДОГУШ ПЛАСТИК», ООО «ИЛАН-ПЛАСТ» и др.

Резюмируя вышеизложенное, коллегия полагает, что представленный социологический опрос содержит существенные недостатки, которые не позволяют признать сделанные в нем выводы объективными.

Вместе с тем, даже если обратиться к ответам на вопросы, поставленные перед респондентами соответствующего исследования, то из них усматривается, что все-таки, по мнению опрошенных, заявленное обозначение может принадлежать разным, никак не связанные между собой компании (7% - на настоящее время, 11% - на дату приоритета) (диаграмма 2), согласно диаграмме №1, заявленное обозначение может использоваться разными, никак не связанными между собой компаниями (8% - настоящее время, 12% - на дату приоритета). Согласно диаграмме №5, значительная часть респондентов (20% - настоящее время, 24% – на дату приоритета) могут сформулировать характеристики товаров и/или услуг, маркируемых заявленным обозначением, а также 29% респондентов на настоящее время и на дату приоритета полагают, что рассматриваемое обозначение не является фантастичным, а имеет смысловое значение. Следует отметить также, что в соответствии с диаграммой №7 заявленное обозначение не было знакомо 52% опрошенных (на настоящее время), 53% опрошенных на дату приоритета, согласно диаграмме №13, 26% опрошенных на настоящее время (30% на дату приоритета) затрудняются ответить, кто именно выпускает товары под рассматриваемым обозначением, кроме того, в соответствии с диаграммой №14, 25% респондентов на настоящее время и 30% респондентов на дату приоритета затруднялись ответить, какой из перечисленных компаний принадлежит рассматриваемое обозначение.

Принимая во внимание, все вышеизложенные факты, у коллегии отсутствуют основания для вывода о приобретении заявленным обозначением дополнительной

различительной способности.

Таким образом, у коллегии отсутствуют основания для вывода о соответствии обозначения по заявке №2022758317 требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

Корреспонденцией от 21.12.2023 от заявителя поступило особое мнение, которое по сути повторяет доводы возражения, проанализированные выше по тексту заключения, в связи с чем не требуют дополнительного анализа.

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

отказать в удовлетворении возражения, поступившего 01.11.2023, оставить в силе решение Роспатента от 28.09.2023.