

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**  
**по результатам рассмотрения ☒ возражения ☐ заявления**

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации, введенной в действие с 1 января 2008 г. Федеральным законом от 18 декабря 2006 г. №321-ФЗ (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 апреля 2020 №644/261, вступившими в силу с 06.09.2020, рассмотрела поступившее 28.12.2020 возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №551704, поданное компанией Маруссия Бевераджис Б.В., Нидерланды (далее – лицо, подавшее возражение), при этом установила следующее.

**MAMMUT**

Оспариваемый товарный знак «**MAMMUT**» по заявке №2013735573 с приоритетом от 17.10.2013 зарегистрирован 01.09.2015 в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) за №551704 на имя Общества с ограниченной ответственностью «ВЭЛЛ», 660062, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Телевизорная, 5, офис 305 (далее – правообладатель) в отношении товаров и услуг 33, 35 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства, информация о чем была опубликована 25.09.2015 в официальном бюллетене «Товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров» №18 за 2015 год.

В поступившем возражении выражено мнение о том, что регистрация №551704 товарного знака произведена в нарушение требований, установленных положениями пунктов 3 (1) и 6 (2) статьи 1483 Кодекса в отношении всех товаров 33 МКТУ и части услуг 35 класса МКТУ.

Приведенные в возражении доводы сводятся к следующему:

- лицо, подавшее возражение, является правообладателем товарных знаков «**MAMONT**» по свидетельству №292670 и «**МАМОНТ**» по свидетельству №373940;

- под товарным знаком «MAMONT» («МАМОНТ») производится товар 33 класса МКТУ «водка» на основании лицензионного договора с ОАО «Иткульский спиртзавод», зарегистрированного в 2008 году. Продукция реализуется через магазины и рестораны в Москве, Новосибирске, Томске, Тюмени, Сургуте а также поставляется в страны Европейского Сообщества;

- официальный сайт компании на русском языке <http://www.mamontvodka.com/ru> содержит информацию о продукции компании, в том числе и о рекламных акциях, действиях лица, подавшего возражение, по продвижению своей продукции, реализации продукции в магазинах;

- оспариваемый товарный знак по свидетельству №551704 включает в свой состав слово «MAMMUT» и его транслитерацию буквами русского алфавита «МАММУТ», при этом в переводе с немецкого языка слово «mammut» означает «мамонт», что семантически совпадает со словесными товарными знаками «MAMONT» / «МАМОНТ» по свидетельствам №292670 и №373940;

- кроме того, оспариваемый товарный знак фонетически сходен с противопоставленными товарными знаками по свидетельствам №292670 и №373940, поскольку у них совпадает четыре звука из пяти, и эти совпадающие звуки занимают одинаковые позиции. Поскольку сравниваемые обозначения являются словесными, графический признак не является определяющим для их сравнения;

- сравниваемые обозначения выполнены буквами русского/английского алфавита заглавными буквами, с использованием стандартных символов, транслитерация слов «MAMMUT» / «MAMONT» на русском язык практически не отличается от латинской версии знака, что усиливает вероятность смешения;

- товары 33 класса МКТУ оспариваемого и противопоставленных товарных знаков относятся к алкогольным напиткам, имеют одно назначение, содержат в своем составе этиловый спирт, имеют один круг потребителей (лица старше 18 лет) и

одинаковые условия сбыта товаров (продукция реализуется через специализированные магазины или отделы магазинов, имеющие лицензию на реализацию алкогольной продукции), следовательно, однородны;

- услуги «исследования маркетинговые; маркетинг; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; продвижение товаров для третьих лиц; телемаркетинг; управление процессами обработки заказов товаров» оспариваемого товарного знака однородны товарам 33 класса МКТУ, в отношении которых зарегистрированы противопоставленные товарные знаки, при одновременном присутствии на рынке может произойти смешение этих товарных знаков, а потребитель будет введен в заблуждение;

- с точки зрения большинства опрошенных (63% и 65% соответственно), оспариваемый товарный знак по свидетельству №551704 и товарные знаки «МАМОНТ» по свидетельству №373940, «MAMONT» по свидетельству №292670 ассоциируются между собой по совокупности признаков: внешнему виду, звучанию и значению, большинство опрошенных (55% и 57% соответственно), ориентируясь на эти же признаки, полагают, что существует реальная вероятность путаницы, в результате которой они могли бы по ошибке купить товар под оспариваемым товарным знаком вместо товара под товарными знаками по свидетельствам №373940, №292670, существенная доля потребителей (38% и 39% соответственно), ориентируясь на такие же признаки, считают, что товары под оспариваемым и противопоставленными товарными знаками по свидетельствам №373940, №292670 производятся одной или разными, но связанными между собой компаниями;

- доля выбравших варианты, указывающие на наличие смешения, превышает пороговое значение в 20% (согласно постановлению Президиума ВАС РФ от 18.07.2006 № 3691/06, при оценке угрозы смешения схожих обозначений данными, подтверждающими наличие такого смешения, могут быть результаты, полученные путем проведения социологического опроса, если как минимум 20% опрошенных потребителей не могут однозначно отличить сравниваемые обозначения, так как такой процент расценивается как внушительный и оказывающий влияние на продвижение товаров в определенном сегменте рынка);

- принимая во внимание высокую приобретенную различительную способность товарных знаков компании Маруссия Бевераджис Б.В., длительность их использования и высокую репутацию, а также высокую степень сходства между сравниваемыми обозначениями, регистрация оспариваемого товарного знака приведет к смешению товаров на рынке и введению потребителей в заблуждение.




Учитывая изложенное, лицо, подавшее возражение, просит признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №551704 недействительным в отношении всех товаров 33 класса МКТУ и услуг 35 класса МКТУ *«исследования маркетинговые; маркетинг; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; продвижение товаров для третьих лиц; телемаркетинг; управление процессами обработки заказов товаров»*.

В качестве материалов, иллюстрирующих доводы возражения, представлены следующие документы:

- Информация о товарных знаках по свидетельствам № 292670 и №373940 [1];
- Информация из словарей [2];
- Информация об использовании товарного знака компании Маруссия Бевераджис Б.В. в России и за рубежом [3];
- Заключение №136-2020 от 15.12.2020 по результатам социологического опроса, протокол осмотра доказательств № 77АГ5156509, пояснительная записка к протоколу осмотра доказательств; пояснительная записка к СД-диску и ссылке на файл с контрольными аудиозаписями, результаты которых представлены в заключении №136-2020 от 15.12.2020 [4].

Правообладатель, уведомленный в установленном порядке о поступившем возражении, представил свой отзыв, основные доводы которого сводятся к следующему:



- выпускаемая лицом, подавшим возражение, продукция «  » отличается от противопоставленных товарных знаков по свидетельству №292670, №373940;

- лицо, подавшее возражение, для индивидуализации своей продукции использует транслитерацию буквами латинского алфавита русского слова «МАМОНТ», поскольку в английском языке слово «мамонт» переводится как «mammoth»;

- в оспариваемом товарном знаке по свидетельству №551704 отсутствует слово мамонт, а присутствует два слова «MAMMUT» и «MAMMUT», при этом если первое слово в переводе с немецкого языка и является смысловым значением мамонта, то в кириллическом написании оно не может быть таковым, поэтому оспариваемому товарному знаку не могут противопоставляться товарные знаки «МАМОНТ» и «MAMONT»;

- поисковая система не идентифицирует как сходные обозначения слова «MAMMUT» / «MAMMUT» и «MAMONT» / «МАМОНТ»;

- правообладатель является производителем водки, маркированной оспариваемым



товарным знаком «MAMMUT МАММУТ» - «», которая выпускается по лицензии ООО «Красноярский Водочный Завод» с марта 2017 года и АО «Бенат» с октября 2019 года;

- при этом дизайн упаковки водок лица, подавшего возражение, и правообладателя различны;



- правообладатель обладает правом на товарные знаки «» по



свидетельству №673853, «» по свидетельству №631790 для 33 класса МКТУ;

MAMONT IVORY

- лицу, подавшему возражение, принадлежат товарные знаки «МАМОНТ АЙВЕРИ» по

MAMONT BLOOD

свидетельству №636805, «МАМОНТ БЛАД» по свидетельству №636807 с иными словесными элементами, которые не соответствуют выпускаемой продукции;

- по статистике только 1,5% населения России владеют немецким языком, в силу чего семантика слова «MAMMUT» не знакома большинству потребителей;

- обозначения «MAMMUT» / «МАММУТ» и «MAMONT» / «МАМОНТ» не сходны фонетически;

- с учетом 5% погрешности результатов социологического опроса, проведенного лицом, подавшим возражение, большее количество респондентов оценивают сравниваемые товарные знаки как не сходные по смыслу и не связывают их правообладателей друг с другом;

- проведенный опрос является некорректным, поскольку оценивалась не конкретная продукция, а только словесные обозначения;

- поданное возражение является попыткой устранить конкурента с рынка, однако продукция лица, подавшего возражение, и правообладателя, имеют разные ценовые категории, в силу чего не смешивается в гражданском обороте, а, значит угроза ввода потребителя в заблуждение, отсутствует.

К отзыву прилагаются следующие документы (копии):


- Распечатка результатов запроса по слову «МАМОНТ» из поисковой системы ФИПСa по 33 классу МКТУ [5];

- Распечатка результатов запроса по слову «MAMONT» поисковой системы ФИПС по 33 классу МКТУ [6];


- Распечатка результатов запроса по слову «MAMMUT» поисковой системы ФИПСa по 33 классу МКТУ [7];

- Распечатка результатов запроса по слову «MAMMUT» поисковой системы ФИПСa в 33 классе МКТУ [8];



- Сведения о товарном знаке «» по свидетельству №673853, принадлежащего ООО «ВЭЛЛ» [9];



- Сведения о товарном знаке «» по свидетельству №631790, принадлежащего ООО «ВЭЛЛ» [10];

- Сведения о других товарных знаках компании Маруссия Бевераджис Б.В. [11];

MAMONT IVORY

- Сведения о товарном знаке «МАМОНТ АЙВЕРИ» по свидетельству №636805 компании Маруссия Бевераджис Б.В. [12];

MAMONT BLOOD

- Сведения о товарном знаке «МАМОНТ БЛАД » по свидетельству №636807 компании Маруссия Бевераджис Б.В. [13];

- Договор на выполнение полиграфических работ под маркой «МAMMUT MAMMUT» от 26.01.2017 [14];

- Письмо завода-производителя о произведенной продукции под маркой «МAMMUT MAMMUT» [15];

- Согласованные заводом изготовителем макеты этикета для 2-х линеек водок «МAMMUT / MAMMUT ORIGINAL и WHITE» объемом 0,25л, 0,5л, 0,7л и 1,0 л. [16];

- Согласованные заводом изготовителем макеты этикета для 2-х линеек водок «МAMMUT / MAMMUT ORIGINAL и WHITE» объемом 0,25л, 0,5л, 0,7л и 1,0 л. [17].

Изучив материалы дела и заслушав представителей лица, подавшего возражение и правообладателя, коллегия признала доводы возражения необидительными.

С учетом даты (17.10.2013) приоритета оспариваемого товарного знака по свидетельству №551704 правовая база для оценки его охраноспособности 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 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).

Как следует из требований подпункта 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.

Исходя из пункта 37 Правил, при рассмотрении вопроса о ложности или 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 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 требованиями пункта 6 (2) 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 тождественным с другим обозначением (товарным знаком), если оно совпадает с ним во всех элементах. Обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением (товарным знаком), если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия.

Исходя из положений пункта 42 Правил, словесные обозначения сравниваются со словесными обозначениями и с комбинированными обозначениями, в композиции которых входят словесные элементы.

Сходство словесных обозначений оценивается по звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим) признакам, а именно:

1) звуковое сходство определяется на основании следующих признаков: наличие близких и совпадающих звуков в сравниваемых обозначениях; близость звуков, составляющих обозначения; расположения близких звуков и звукосочетаний по отношению друг к другу; наличие совпадающих слогов и их расположение;



число слогов в обозначениях; место совпадающих звуко сочетаний в составе обозначений; близость состава гласных; близость состава согласных; характер совпадающих частей обозначений; вхождение одного обозначения в другое; ударение;

2) графическое сходство определяется на основании следующих признаков: общее зрительное впечатление; вид шрифта; графическое написание с учетом характера букв (например, печатные или письменные, заглавные или строчные); расположение букв по отношению друг к другу; алфавит, буквами которого написано слово; цвет или цветовое сочетание;

3) смысловое сходство определяется на основании следующих признаков: подобие заложенных в обозначение понятий, идей (в частности, совпадение одного из элементов обозначений, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение; противоположность заложенных в обозначениях понятий, идей.

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

В соответствии с пунктом 45 Правил при установлении однородности товаров определяется принципиальная возможность возникновения у потребителя представления о принадлежности этих товаров одному изготовителю.

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).

В соответствии с требованиями пункта 2 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, если правовая охрана была ему предоставлена с нарушением требований пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

Исходя из положений пункта 1 статьи 1513 Кодекса, предоставление правовой охраны товарному знаку может быть оспорено по основаниям и в сроки, предусмотренные статьей 1512 настоящего Кодекса, путем подачи возражения против такого предоставления в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

В соответствии со статьей 191 Кодекса, течение срока, определенного периодом времени, начинается на следующий день после календарной даты или наступления события, которым определено его начало.

Согласно пункту 1 статьи 192 Кодекса срок, исчисляемый годами, истекает в соответствующий месяц и число последнего года срока.

Как отмечалось выше, сведения о предоставлении правовой охраны товарному знаку по свидетельству №551704 были опубликованы 25.09.2015 в официальном бюллетене «Товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров» №18 за 2015 год. В этой связи предусмотренный законодательством пятилетний срок для оспаривания правомерности предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №551704 начинается с 26.09.2015 и заканчивается 25.09.2020.

Вместе с тем 29.09.2020 от лица, подавшего возражение, поступило ходатайство о продлении срока для подачи возражения против предоставления правовой охраны вышеуказанному товарному знаку до 31.12.2020, что предусматривалось Постановлением Правительства РФ от 20.06.2020 №893 (далее - Постановление). Ходатайство лица, подавшего возражение, поступило в установленный Постановлением срок и было удовлетворено.

Таким образом, оснований для вывода о нарушении лицом, подавшим возражение, предусмотренного законодательством пятилетнего срока для

оспаривания предоставления правовой охраны товарному знаку в данном споре не имеется, а, значит, данное возражение подлежит рассмотрению по существу.

Необходимо отметить, что в соответствии с порядком оспаривания и признания недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку, установленным положениями пункта 2 статьи 1513 Кодекса, возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку подается заинтересованным лицом.

Основанием для подачи возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №551704 по основаниям, предусмотренным пунктами 3 (1) и 6 (2) статьи 1483 Кодекса, явилось, имеющееся, по мнению компании Маруссия Бевераджис Б.В., нарушение ее исключительного права на товарные знаки «**MAMONT**» по свидетельству №292670 и «**МАМОНТ**» по свидетельству №373940. Наличие у лица, подавшего возражение, старшего права на указанные товарные знаки, которые, по его мнению, сходны до степени смешения с оспариваемым товарным знаком, позволяет признать компанию Маруссия Бевераджис Б.В. заинтересованным в подаче возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №551704 лицом.

### **MAMMUT**

Оспариваемый товарный знак «**МАММУТ**» по свидетельству №551704 с приоритетом от 17.10.2013 является словесным, выполнен стандартным шрифтом заглавными буквами латинского и русского алфавитов. Товарный знак зарегистрирован для товаров и услуг 33, 35 классов МКТУ:

33 класс МКТУ - *аперитивы; арак; бренди; вина; вино из виноградных выжимок; виски; водка; водка вишневая; джин; дижестивы [ликеры и спиртные напитки]; коктейли; кюрасо; ликер анисовый; ликеры; напитки алкогольные смешанные, за исключением напитков на основе пива; напитки алкогольные, кроме пива; напитки алкогольные, содержащие фрукты; напитки спиртовые; напитки, полученные перегонкой; напиток медовый [медовуха]; настойка мятная; настойки горькие; ром; сакэ; сидр грушевый; сидры; спирт рисовый; экстракты спиртовые; экстракты фруктовые спиртовые; эссенции спиртовые;*

35 класс МКТУ - абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; агентства по импорту-экспорту; анализ себестоимости; аудит коммерческий; бюро по найму; ведение автоматизированных баз данных; ведение бухгалтерских документов; выписка счетов; деловая экспертиза; запись сообщений; изучение общественного мнения; изучение рынка; исследования в области бизнеса; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; комплектование штата сотрудников; консультации по управлению персоналом; маркетинг; обработка текста; организация подписки на газеты для третьих лиц; оценка коммерческой деятельности; подготовка платежных документов; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; поиск поручителей; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; прогнозирование экономическое; продажа аукционная; продвижение товаров для третьих лиц; прокат офисного оборудования и аппаратов; прокат торговых автоматов; прокат фотокопировального оборудования; репродуцирование документов; сбор информации в компьютерных базах данных; систематизация информации в компьютерных базах данных; составление налоговых деклараций; составление отчетов о счетах; телемаркетинг; тестирование психологическое при подборе персонала; управление процессами обработки заказов товаров; услуги в области общественных отношений; услуги машинописные; услуги по переезду предприятий; услуги по сравнению цен; услуги секретарей; услуги стенографистов; услуги телефонных ответчиков для отсутствующих абонентов; услуги фотокопирования.

По существу возражения необходимо указать следующее.

Противопоставленный товарный знак «**MAMONT**» по свидетельству №292670 с приоритетом от 10.09.2004 является словесным, выполнен стандартным шрифтом заглавными буквами латинского алфавита. Товарный знак зарегистрирован для товаров 33 класса МКТУ «алкогольные напитки, в том числе водка».

Противопоставленный товарный знак «**MAMONT**» по свидетельству №373940 является словесным, выполнен стандартным шрифтом заглавными

буквами русского алфавита. Правовая охрана знаку на территории Российской Федерации предоставлена для товаров 33 класса МКТУ *«алкогольные напитки, в том числе водка»*.

Обращение к перечням товаров 33 класса МКТУ сравниваемых товарных знаков показало, что оспариваемый товарный знак по свидетельству №551704 зарегистрирован для индивидуализации алкогольных напитков различного вида, в том числе для водки. В свою очередь противопоставленные товарные знаки по свидетельствам №292670 и №373940 зарегистрированы как для родового понятия «алкогольные напитки», так и для конкретного товара – «водка». Сопоставляемые товары соотносятся друг с другом как вид / род (алкогольные напитки - напитки, содержащие этанол (этиловый спирт, алкоголь)), имеют одинаковое назначение и круг потребителей (совершеннолетние лица), условия реализации (могут реализовываться через торговые сети, Интернет-магазины), следовательно, однородны.

Также необходимо согласиться с доводами возражения о том, что услуги 35 класса МКТУ *«исследования маркетинговые; маркетинг; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; продвижение товаров для третьих лиц; телемаркетинг; управление процессами обработки заказов товаров»* оспариваемого товарного знака, однородны товарам 33 класса МКТУ противопоставленных товарных знаков по свидетельствам №292670, №373940, поскольку производственная деятельность по изготовлению напитков неразрывно связана с осуществлением услуг по их продаже и продвижению.

Наличие однородности товаров и услуг сопоставляемых товарных знаков правообладателе не отрицается.

Вместе с тем сопоставительный анализ оспариваемого товарного знака **MAMMUT**

«**MAMMUT**» по свидетельству №551704 и противопоставлений «**MAMONT**» по свидетельству №292670, «**MAMONT**» по свидетельству №373940 на предмет их сходства показал следующее.

Словесные элементы «MAMMUT» / «МУММУТ» и «MAMONT» / «МАМОНТ» характеризуются различным составом гласных и согласных звуков в конечных частях [MUT-] ([МУТ-]) / [-ONT] ([-ОНТ]). Отличие в большинстве звуков сравниваемых словесных элементов имеет принципиальное значение при восприятии коротких словесных обозначений, где каждый звук является существенным, оказывая непосредственное влияние на формирование всего звукоряда в целом. Так, сравниваемые знаки не совпадают по большинству признаков фонетического сходства, так как имеют разное количество и состав букв. Следовательно, сходство сравниваемых знаков по фонетическому критерию сходства словесных обозначений отсутствует.

Анализ по семантическому критерию сходства показал, что словесный элемент «MAMMUT» оспариваемого товарного знака переводится с немецкого языка как «мамонт». Однако для российского потребителя указанная лексическая единица немецкого языка может восприниматься в качестве фантазийного обозначения как в латинском исполнении, так и при выполнении буквами русского алфавита. Подтверждением указанного довода являются результаты представленного лицом, подавшим возражение, социологического опроса [4], согласно которым для 67% опрошенных смыслового сходства между товарными знаками «MAMMUT MAMMUT» и «МАМОНТ» не существует. Аналогичный результат (66%) был получен и в отношении отсутствия смыслового сходства между товарными знаками «MAMMUT MAMMUT» и «MAMONT». Следовательно, оспариваемый товарный знак по свидетельству №551704 не ассоциируется в смысловом отношении с противопоставленными товарными знаками по свидетельствам №292670, №373940.

В части графического критерия сходства оспариваемого и противопоставленных товарных знаков следует отметить, что данный критерий также не оказывает существенного влияния на их восприятие, поскольку сравниваемые обозначения имеют стандартное шрифтовое исполнение, не содержат оригинальных графических элементов, влияющих на запоминание знаков.

Таким образом, принимая во внимание фонетические отличия сравниваемых товарных знаков, а также отсутствие их ассоциирования друг с другом по смыслу,

можно сделать вывод, что оспариваемый и противопоставленные товарные знаки по свидетельствам №551704, №292670, №373940 не сходны друг с другом в целом, следовательно, однородные товары 33, 35 классов МКТУ, для сопровождения которых эти обозначения предназначены, не смешиваются потребителем в гражданском обороте.

Что касается доводов возражения о способности оспариваемого товарного знака вводить потребителя в заблуждение относительно изготовителя товара, то они представляются необоснованными.

Согласно сложившейся правовой позиции суда способность введения в заблуждение элементами обозначений и обозначением в целом не является очевидной и, как правило, определяется через ассоциативный ряд при восприятии потребителем обозначения, вызывая у него различные представления о товаре и изготовителе.

Сам по себе факт использования обозначения до даты подачи заявки на товарный знак иным производителем не свидетельствует о возможности введения потребителя в заблуждение относительно производителя товара.

С учетом изложенного для вывода о возможности введения потребителей в заблуждение через ассоциацию с иным производителем товара, основанную на предшествующем опыте, необходимо наличие доказательств, подтверждающих: 1) введение в гражданский оборот товаров со сходным обозначением иным производителем; 2) возникновение (и сохранение) у потребителей стойкой ассоциативной связи между самим товаром и его предшествующим производителем.

Коллегия приняла к сведению представленные лицом, подавшим возражение, документы, касающиеся наличия в гражданском обороте на территории Российской Федерации водки «MAMONT», произведенной лицензиатом компании Маруссия Бевераджис Б.В. – ОАО «Иткульский спиртзавод».

Однако указанного обстоятельства не достаточно для вывода о том, что на дату приоритета оспариваемого товарного знака по свидетельству №551704 потребитель был введен в заблуждение относительно изготовителя водки,

маркированной обозначением «МАММУТ МАММУТ», ассоциируя ее исключительно с продукцией компании Маруссия Бевераджис Б.В.

По мнению лица, подавшего возражение, документом, подтверждающим его выводы о несоответствии оспариваемого товарного знака по свидетельству №551704 требованиям пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса, является упомянутый выше социологический опрос [4].

Исходя из результатов социологического опроса [4], проведенного онлайн среди 2200 респондентов из разных субъектов Российской Федерации, товарный знак «МАММУТ МАММУТ» по свидетельству №551704 у большинства опрошенных (63% и 65% соответственно) ассоциируется с товарными знаками «МАМОНТ» по свидетельству №373940, «МАМОНТ» по свидетельству №292670, в частности, по внешнему виду (81% и 83% соответственно) и звучанию (57% и 58% соответственно).

Однако проанализировав выводы представленного социологического опроса [4], коллегия находит их неубедительными для вывода как о сходстве сравниваемых знаков друг с другом, так и о способности оспариваемого товарного знака вводить потребителя в заблуждение.

Проведенный социологический опрос не содержит ретроспективных данных мнения респондентов на дату приоритета (17.10.2013) оспариваемого товарного знака по свидетельству №551704, а отражает ситуацию на конец 2020 года, т.е. на период времени, когда проводился сам опрос.

Необходимо также отметить, что в социологическом опросе не исследовался вопрос о том, с каким лицом ассоциируются сравниваемые товарные знаки – компанией Маруссия Бевераджис Б.В. или же ООО «ВЭЛЛ».

Кроме того, следует констатировать, что полученные результаты социологического опроса не соотносятся друг с другом с точки зрения логики, что вызывает сомнения в их достоверности.

Так, демонстрируя высокие показатели ассоциирования сравниваемых товарных знаков «МАММУТ МАММУТ» и «МАМОНТ» / «МАМОНТ» друг с другом (63% и 65% соответственно) по визуальному и фонетическому признакам при



отсутствии смыслового сходства для большинства опрошенных респондентов (66% и 67% соответственно), социологический опрос, тем не менее, показал, что потребители не связывают эти обозначения с одним и тем же производителем, относят их к разным, не связанным компаниям (62% и 61% соответственно). Представляется очевидным, что вывод об ассоциировании сходных товарных знаков друг с другом влечет за собой и аналогичный вывод о возможности их отнесения к одному производителю, однако в данном случае полученные результаты свидетельствуют об обратном.

Таким образом, исследовав все материалы дела в совокупности, коллегия не усматривает наличия оснований для вывода о том, что на дату приоритета оспариваемого товарного знака по свидетельству №551704 у потребителя имелись стойкие ассоциации между этим товарным знаком и товарными знаками компании Маруссия Бевераджис Б.В. как происходящими из одного источника. Следовательно, довод возражения о способности оспариваемого товарного знака вызывать у потребителя не соответствующие действительности представления и вводить его в заблуждение относительно изготовителя по смыслу требований, изложенных в пункте 3 (1) статьи 1483 Кодекса, не является убедительным.

Принимая во внимание все вышеизложенные обстоятельства дела в совокупности, коллегия не находит оснований для удовлетворения поступившего возражения.

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

**отказать в удовлетворении возражения, поступившего 28.12.2020, оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству №551704.**