

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

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации с изменениями, внесенными Федеральным законом Российской Федерации от 12 марта 2014 г. № 35-ФЗ «О внесении изменений в части первую, вторую и четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты 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, зарегистрированными в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.08.2020 за №59454, вступившими в силу 06.09.2020 (далее Правила ППС), рассмотрела поступившее 22.06.2023 возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №724282, поданное компанией Крафт Фудс Белджиум Интеллекчуал Проперти БВБА, Бельгия (далее – лицо, подавшее возражение), при этом установила следующее.



Регистрация товарного знака «» с приоритетом от 13.04.2018 по заявке №2018715084 произведена в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) 21.08.2019 за № 724282. Товарный знак зарегистрирован на имя компании Йаффа ДОО Црвенка, Маршала Тита 245, 25220 Црвенка, Сербия (далее – правообладатель), в отношении

товаров 30 класса Международной классификации товаров и услуг (далее – МКТУ) в отношении товаров «крекеры».

В возражении, поступившем в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 22.06.2023, выражено мнение о том, что регистрация товарного знака по свидетельству № 724282 произведена в нарушение требований, установленных пунктами 3(1), 3(2) и 6(2) статьи 1483 Кодекса.

Возражение и последующие дополнения к нему основаны на следующих доводах.

Лицо, подавшее возражение, является правообладателем товарных знаков «TUC» по международной регистрации №561303 и «» по свидетельству №629771, противопоставляемых в рамках возражения, а также ссылается на принадлежность ему серии обозначений, где серия образующим элементом является слово «TUC».

По мнению подателя возражения, словесный элемент «TUC» по правилам чтения английского языка, который является основным языком международного общения, воспроизводится как слово [ТАК], поскольку в закрытом слоге буква U читается как короткий звук «А».

Оспариваемый знак "ТАК" выполнен символами, которые совпадают в кириллическом и латинском алфавитах. То, к какому алфавиту его относить, будет зависеть от восприятия конкретного потребителя.

Оспариваемые товары 30 класса МКТУ однородны товарам 30 класса МКТУ противопоставленных товарных знаков.

Податель возражения отмечает высокий уровень дополнительно приобретенной различительной способности и многолетнюю глобальную известность обозначения "TUC" на рынке товаров 30 класса МКТУ. На российском рынке продукция под брендом "TUC" появилась в 2011 году, т.е. задолго до даты приоритета оспариваемого товарного знака. За период с 01.01.2014 по 31.12.2017 на рекламу и продвижение продукции под товарными знаками со словесными

элементами "TUC" на внутреннем российском рынке было затрачено около 1,2 миллиарда рублей.

В возражении сообщается, что продукция "TUC" широко рекламировалась на федеральных и региональных телеканалах, в местах продаж и в СМИ, в подтверждение чего приложены ряд договоров на разработку и размещение рекламных материалов, проведение рекламных мероприятий и оказание рекламных услуг, заключенные аффилированной с подателем возражения российской компанией ООО "Мон'дэлис Русь", которая также является его сублицензиатом. Общий итог выходов в эфир рекламных роликов по бренду "TUC" за период 2011-2019 гг. составил 54861. Объем продаж товаров 30 класса под брендом "TUC" за период с 01.01.2014 по 31.12.2017 в денежном выражении составил 6,7 миллиардов рублей.

Лицо, подавшее возражение, утверждает, что реальное использование оспариваемого товарного знака показывает, что он применяется для маркировки крекеров на упаковках, имитирующих дизайн, композицию, основные цвета и шрифты упаковок с крекерами "TUC".

С возражением представлено социологическое исследование, проведенное в период с 15 ноября по 10 декабря 2019 г. Обществом с ограниченной ответственностью "Деловая социология" при поддержке группы ученых-социологов социологического факультета МГУ им. Ломоносова и под руководством заведующего кафедрой методологии социологических исследований, доктора социологических наук, профессора Ю.П. Аверина. Согласно полученным результатам, обозначение "TUC" безотносительно маркировки какого-либо товара известно подавляющему большинству потребителей - 74,7 %. Причем 77,1 % респондентов в целом и 90,5% среди тех, кто не затруднился с ответом, ассоциируют данное обозначение с товарами "крекеры, печенье". Оспариваемый знак "ТАК", напротив, почти неизвестен ни сам по себе, ни в качестве марки крекеров: лишь 16,9 % от общего числа опрошенных показали, что им известен этот знак, еще меньше (15,7 %) знают товарный знак "ТАК", используемый для маркировки крекеров.

Большее половины опрошенных (51,2 %) затруднились с ответом на вопрос, для маркировки каких товаров используется товарный знак "ТАК". Однако среди тех, кто не затруднился, из предложенных вариантов ответов большинство выбрало вариант "крекеры, печенье". Треть опрошенных потребителей (32,9 %) признала сравниваемые знаки сходными, еще большая часть (43,1 %) считает, что сравниваемые знаки скорее сходны, нежели наоборот. Основываясь вышеприведенных на показателях опроса, можно утверждать, что сходство знаков "ТАК" и "TUC" усматривает три четверти респондентов (76 %), т.е. абсолютное большинство. Итого - 58,7 % от общего числа потребителей принимают продукцию под названием "ТАК" за хорошо известный им товар "TUC", длительное время присутствующий на рынке. Применительно к числу потребителей, которые не затруднились с ответом (исключая 28,9 % затруднившихся с ответом), данный показатель составил 82,6 %, т.е. фактически более трех четвертей потребителей.

Такое позиционирование, направленное на введение в заблуждение потребителей за счет ассоциаций с известным и хорошо "раскрученным" продуктом, позволяет недобросовестным производителям привлечь внимание к собственным товарам и одновременно сэкономить на их продвижении и рекламе за счет паразитирования на чужой репутации.

Поощрение такого паразитирования путем предоставления правовой охраны обозначениям, имитирующим глобально известные бренды, противоречит общественным интересам и подпадает под действие положения пункта 3(2) статьи 1483 Кодекса.

Вышеуказанная норма не допускает государственную регистрацию в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, противоречащие общественным интересам. Недобросовестная конкуренция, запрещенная в силу ст. 10bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности и норм российского федерального закона "О защите конкуренции" от 26.07.2006 №135-ФЗ, вне сомнения, противоречит общественным интересам.

На основании изложенного, лицо, подавшее возражение, просит признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 724282 недействительным полностью.

К возражению приложены следующие материалы:

1. Сведения из открытого реестра товарных знаков и знаков обслуживания в отношении товарного знака № 724282;
2. Таблица, содержащая сведения обо всех товарных знаках из серии "TUC", выборочные копии официальных публикаций;
3. Общедоступные сведения об истории бренда "TUC";
4. Общедоступные сведения о группе компаний Mondelez International и одном из ее ключевых брендов "TUC";
5. Словарная информация об англоязычных аббревиатурах "TUC" и "ТАК", русском слове "ТАК";
6. Результаты социологического опроса потребителей, включая Аналитический отчет, анкету, линейное распределение ответов на вопросы анкеты;
7. Информационное письмо ООО "Мон'дэлис Русь" об объемах продаж и затратах на рекламу и продвижение продукции под товарными знаками с элементом "TUC" за период с 01.01.2014 по 31.12.2017;
8. Справочное письмо ООО "ГФК-Русь" от 20.01.2023 об объемах продаж продукции под товарными знаками с элементом "TUC" за период с марта 2011 г. по декабрь 2017 г.;
9. Копии договоров на проведение рекламных мероприятий, с приложением счетов, актов сдачи-приемки и отчетов об оказанных услугах;
10. Справка АО "Медиаскоп" от 15.04.2019 и выборочные сведения о рекламных роликах по продвижению крекеров «TUC»;
11. Копии дистрибьюторских договоров с приложением отгрузочных документов;
12. Справочная информация по правилам чтения английского языка;

13. Примеры фактического использования оспариваемого знака. Правообладатель, представил отзыв по мотивам возражения, содержащий следующие доводы.

Согласно доводам отзыва, товарный знак «ТАК» по свидетельству №724282 может иметь несколько возможных вариантов произношения («ТАК», «ТЭК», «ТЭЙК») за счет наличия использованных в словесном элементе букв, входящих в составе как кириллического, так и латинского алфавитов. Товарные знаки по международной регистрации №561303 и по свидетельству №629771 выполнены буквами латинского алфавита и также характеризуются наличием нескольких возможных вариантов произношения - если прочесть словесный элемент «TUC» по правилам чтения французского языка, то фонетическое воспроизведение будет «ТЮК» (см. Новый французско-русский словарь Москва, Издательство «Русский язык», 2000), если прочесть словесный элемент «TUC» по правилам чтения английского языка, то фонетическое воспроизведение будет «ТАК».

Правообладатель указывает, что словесный элемент «TUC», который в переводе с английского, может означать сокращенное наименование различных организаций, имя собственное «Тюк» - с латинского языка означает название созвездия Тукан, которое располагается в южном полушарии и отображает собою птицу

<https://va.ru/search/?text=Tucana+ahe+Toucan%2C+%D0%A2%D1%83%D0%BA%D0%B0%D0%BD+Vosonn&lr=213&clid=2411726>. ТАК - наречие, обозначает обстоятельство, способ, образ действия; местоимение, указывает на определённый, известный образ, способ действия (см. <https://dic.academic.ru/searchall.php?SWord=%D1%82%D0%B0%D0%BA&from=ru&to=xx&did=&stype=>).

По мнению правообладателя, отсутствие фонетического, графического и семантического сходства между оспариваемым товарным знаком и товарными знаками по международной регистрации № 561303, по свидетельству №629771 и отсутствие ассоциирования их друг с другом говорит о несходстве знаков до степени смешения.

Правообладатель полагает, что информационные письма, справки, копии договоров относятся к внутренней документации компании и не могут быть квалифицированы как релевантные, достаточные, достоверные доказательства наличия дополнительной приобретенной различительной способности знаков «TUC».

В опровержение полученных результатов социологического исследования, правообладатель представил рецензию Федерального государственного бюджетного учреждения науки Института социологии федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук (Лаборатория социологической экспертизы Института социологии ФНИСЦ РАН). Согласно рецензии «Исследование, подготовленное ООО «Аналитическая социология», содержит ряд существенных методических и методологических упущений, которые не позволяют говорить о том, что цель исследования была достигнута. Проведенное исследование, порядок его проведения не соответствуют методическим нормам (в частности, Руководству и Правилам), фактическим данным и существующим стандартам, следовательно, они не могут быть признаны значимыми».

В отзыве сообщается, что история бренда «ТАК» берет начало в 2007 году. В 2008 году был реализован выпуск продукции с использованием бренда «ТАК» в контексте концепции «быть в пределах досягаемости в любой момент для тех, кто голоден». Реализованная рекламная кампания получила приз Golden watch award 2008.

В отношении довода лица, подавшего возражение о том, что регистрация оспариваемого товарного знака расценивается, как акт недобросовестной конкуренции, правообладатель отмечает, что данный довод не может быть рассмотрен Федеральной службой по интеллектуальной собственности в рамках поданного возражения, поскольку установление наличия признаков недобросовестной конкуренции к ее компетенции не относится.

На основании изложенного, в отзыве выражена просьба отказать в удовлетворении возражения, поступившего 22.06.2023, оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству №724282.

Правообладателем дополнительно представлены следующие документы:

14. Рецензия на Аналитический отчет по итогам всероссийского социологического опроса «Характер сравнительного восприятия среди потребителей России товарных знаков со словесными элементами «TUC» и товарных знаков со словесными элементами «ТАК», маркирующих печенья, крекеры», подготовленный ООО «Аналитическая социология», 2019 г.;

15. Копии страниц Нового французско-русского словаря, Москва, Издательство «Русский язык», 2000.

Лицо, подавшее возражение, в ответ на представленный отзыв направило пояснения, доводы которых сводятся к следующему.

В отношении довода о возможном прочтении оспариваемого товарного знака как [ТЭЙК], в пояснениях указывается, что такое прочтение возможно при написании слова - «ТАКЕ». Для отечественного потребителя все буквы в отдельно стоящем слове «ТАК» будут восприниматься как буквы русского алфавита. По правилам прямой транслитерации оспариваемый знак озвучивается как [ТАК]. Противопоставленные знаки с элементом «TUC» тоже вряд ли будут озвучены на французский лад как [ТЮК], поскольку доля российских потребителей крекеров, владеющих французским языком, является незначительной. В возражении показано, что продукция под старшими знаками широко рекламировалась и интенсивно использовалась до даты приоритета оспариваемого знака с использованием произношения [ТУК]. Продолжает она рекламироваться и использоваться и сейчас.

Также к пояснениям приложен ответ социологической организации относительно рецензии Лаборатории социологической экспертизы ФГБУН Института социологии ФНИСЦ [16].

Изучив материалы дела, заслушав представителей сторон спора, коллегия установила следующее.

С учетом даты (13.04.2018) приоритета оспариваемого товарного знака 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 июля 2015 г. № 482 (далее - Правила).

В соответствии с подпунктом 1 пункта 3 статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя.

Согласно пункту 37 Правил к ложным или способным ввести потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя обозначениям относятся, в частности, обозначения, порождающие в сознании потребителя представление об определенном качестве товара, его изготовителе или месте происхождения, которое не соответствует действительности.

В случае если ложным или вводящим в заблуждение является хотя бы один из элементов обозначения, то обозначение признается ложным или вводящим в заблуждение.

В соответствии с подпунктом 2 пункта 3 статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали.

Согласно пункту 37 Правил к обозначениям, противоречащим общественным интересам, принципам гуманности и морали, относятся, в частности, незэтично примененная национальная и (или) государственная символика (гербы, флаги, эмблемы), антигосударственные лозунги, слова и изображения непристойного содержания, призывы антигуманного характера, оскорбляющие человеческое достоинство, религиозные чувства верующих, слова, написание которых нарушает правила орфографии.

В соответствии с подпунктом 2 пункта 6 статьи 1483 Кодекса не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с товарными знаками других лиц, охраняемыми в

Российской Федерации, в том числе в соответствии с международным договором Российской Федерации, в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет.

Согласно пункту 41 Правил обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением (товарным знаком), если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия.

Согласно пункту 42 Правил 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; расположение близких звуков и звукосочетаний по отношению друг к другу; наличие совпадающих слогов и их расположение; число слогов в обозначениях; место совпадающих звукосочетаний в составе обозначений; близость состава гласных; близость состава согласных; характер совпадающих частей обозначений; вхождение одного обозначения в другое; ударение;

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 обозначениях понятий, идей (в частности, совпадение значения обозначений в разных языках); совпадение одного из элементов обозначений, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение; противоположность заложенных в обозначениях понятий, идей.

Признаки, указанные в пункте 42 Правил, учитываются как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях.

В соответствии с пунктом 43 Правил изобразительные и объемные обозначения сравниваются с изобразительными, объемными и комбинированными обозначениями, в композиции которых входят изобразительные или объемные элементы.

Сходство изобразительных и объемных обозначений определяется на основании следующих признаков:

- 1) внешняя форма;
- 2) наличие или отсутствие симметрии;
- 3) смысловое значение;
- 4) вид и характер изображений (натуралистическое, стилизованное, карикатурное и тому подобное);
- 5) сочетание цветов и тонов.

Признаки, указанные в пункте 43 Правил, учитываются как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях.

Согласно пункту 44 Правил комбинированные обозначения сравниваются с комбинированными обозначениями и с теми видами обозначений, которые входят в состав проверяемого комбинированного обозначения как элементы.

При определении сходства комбинированных обозначений используются признаки, указанные в пунктах 42 и 43 Правил, а также исследуется значимость положения, занимаемого тождественным или сходным элементом в заявленном обозначении.

Согласно пункту 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).

Материалы возражения свидетельствуют о том, что лицо, его подавшее,



является правообладателем товарных знаков «TUC», «TUC FUN», «



«TUC», «

международным регистрациям №№561303,687609, 699003, 714111, 723337, 790132,

TUC



794973, 873903, а также «

» и «

» свидетельствам №№449873, 629771.

Средства индивидуализации лица, подавшего возражение, по его мнению, являются сходными до степени смешения с оспариваемым товарным знаком. Кроме того, лицо, подавшее возражение, приводит документированные данные о введении им в оборот длительный период времени крекеров, маркированных противопоставляемыми знаками, а также представлено социологическое исследование, свидетельствующее о том, что потребители узнают продукцию, маркируемую противопоставленными товарными знаками.

Указанное в совокупности позволяет признать компанию Крафт Фудс Белджиум Интеллекчуал Проперти БВБА лицом, заинтересованным в подаче возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №724282.



Оспариваемый товарный знак «

»

» по свидетельству № 724282 с приоритетом 13.04.2018 является комбинированным, включает в себя словесные

элементы «Jaffa Carevna», «Tak», «Slani kreker», «ORIGINAL», «MINI», «NIKAD TAKO HRSKAV», выполненные буквами латинского и русского алфавита, а также из натуралистического изображения крекеров, окружности с желтой окантовкой, внутри которой расположено слово «Tak». Товарный знак зарегистрирован в отношении товаров 30 класса МКТУ с указанием в качестве неохраняемых элементов всех цифр, букв, символов, обозначение ® и слова, кроме слов «ТАК», «Jaffa Crvenka», изображение формы упаковки, натуралистическое изображение крекеров. Товарный знак выполнен в синем, голубом, жёлтом, песочном, белом, красном, сером цветовых сочетаниях.

В рамках возражения от 22.06.2023 оспариваемому знаку противопоставлены

товарные знаки «TUC», «TUC FUN», », «TUC», »,

», «», «» по международным регистрациям №№561303,687609, 699003, 714111, 723337, 790132, 794973, 873903, а также

«» и «» свидетельствам №№449873, 629771. Все противопоставленные товарные знаки включают в себя словесный элемент «TUC», выполненный буквами латинского алфавита. Правовая охрана товарных знаков действует, в том числе, в отношении товаров 30 класса МКТУ.

Сравнительный анализ оспариваемого товарного знака по свидетельству № 724282 и противопоставленных товарных знаков показал следующее.

Доминирующее пространственно-композиционное значение в оспариваемом товарном знаке занимает слово «ТАК», на которое падает логическое ударение и которое в силу своего расположения предназначено выполнять основную индивидуализирующую функцию.

С фонетической точки словесный элемент «ТАК» ввиду отсутствия такого слова в английском алфавите, сводится к прямой транслитерации слова «ТАК» буквами русского алфавита.

Противопоставленные товарные знаки «**TUC**» выполнены буквами латинского алфавита, на что указывает отсутствующая в российском алфавите буква «**U**» - «Ю».

При этом, заявителем представлены материалы относительно активной рекламной кампании крекеров “TUC” в период 2011-2019 гг., в рамках которых противопоставляемые товарные знаки озвучивались звуками русских букв “ТУК”, что свидетельствует именно о таком фонетическом воспроизведении для среднего российского потребителя словесного элемента противопоставленных товарных знаков.

Следовательно, сопоставлению подлежат фонетическое воспроизведение слов «ТАК» и «TUC» как «ТАК» и «ТУК». Следует отметить очевидное отличие гласной «А» и «У», при совпадении согласных и их расположения, что в совокупности, в коротком слове, свидетельствует о крайне низкой степени сходства.

В отношении доводов подателя возражения о том, что согласно правилам чтения английского языка буква «U» в закрытом слоге читается как звук «А», а буква «С» читается как [к], что приводит к фонетическому воспроизведению слова «**TUC**» как «ТАК», коллегия отмечает, что данные выводы опровергаются фактическим продвижением товаров под противопоставляемыми знаками под фонетическим образом русского слова «ТУК».

В отношении доводов заявителя о том, что слово «TUC» имеет транскрипцию согласно словарю французского языка, коллегия установила следующее. Приведенный заявителем словарь (15) французского языка содержит аббревиатуру «T.U.C.» с транскрипцией [tyk], как сокращение от слов travaux d'utilite collective. Вместе с тем слова travaux d'utilite collective имеют перевод «общественные работы» и касается именно аббревиатуры, в то время как сведений о наличии слова «TUC» во французском языке не приведено. Учитывая изложенное, довод об ином правиле прочтения противопоставляемых знаков является недоказанным.

Семантический критерий сходства словесных элементов не подлежит применению в настоящем деле, поскольку не установлено семантического значения словесного элемента «TUC». При наличии словарного значения хотя бы у одного из

сопоставляемых словесных элементов семантический критерий сходства не подлежит применению, так как значения не могут быть сопоставлены друг с другом по тому, какие понятия и идеи в эти обозначения заложены.

С графической точки зрения, сопоставляемые словесные элементы не являются сходными, так как слова являются короткими, состоят из трех букв, при этом лексемы двух букв из трех отличаются своим начертанием.

Таким образом, сопоставляемые словесные элементы «ТАК» и «TUC» признаны в крайне низкой степени сходными друг с другом, так как основывается исключительно на фонетическом критерии, в рамках которого присутствует сходство двух звуков из трёх.

В отношении доводов заявителя о том, что слово «TUC» имеет транскрипцию согласно словарю французского языка, коллегия установила следующее. Приведенный заявителем словарь (15) французского языка содержит аббревиатуру «T.U.C.» с транскрипцией [tyk], как сокращение от слов travaux d'utilite collective. Вместе с тем слова travaux d'utilite collective имеют перевод «общественные работы» и касается именно аббревиатуры, в то время как сведений о наличии слова «TUC» во французском языке не приведено. Учитывая изложенное, довод об ином правиле прочтения противопоставляемых знаков является недоказанным.

Сопоставление оспариваемого товарного знака  и противопоставленных комбинированных знаков , , , ,  по международным регистрациям №№699003, 714111, 790132, 794973, 873903 и  » свидетельству №629771 необходимо проводить на основании критериев сходства комбинированных товарных знаков.

В таком случае крайне низкая степень сходства коротких словесных элементов усиливается высокой степенью сходства графического выполнения букв белым цветом заливки с синей окантовкой, при выполнении первой буквы заглавной и последующих строчных букв на геометрической фигуре темно-синего цвета.

Наклон слова в рамках геометрической фигуры синего фона также совпадает и является симметричным. Так, словесные элементы наклонены слева-направо вверх. Желтая точка после слова в противопоставленном знаке повторяется желтым цветом окантовки овала, в который вписан словесный элемент оспариваемого товарного знака. Указанные особенности начертания, цветового решения и композиционного построения обуславливают сходное общее зрительное впечатление сопоставляемых комбинированных обозначений. Сходство оспариваемого товарного знака и по международным регистрациям №№699003, 790132, 794973, 873903 и по свидетельству №629771 в таком случае характеризуется высокой степенью.



Противопоставляемый знак «» по международной регистрации №714111 с трудом читается как содержащий словесный элемент, представляет собой натуралистическое изображение крекера, поэтому не может быть признан

сходным с оспариваемым товарным знаком «» иначе кроме как по фонетическому критерию словесных элементов. Однако способ выполнения словесных элементов в сравниваемых знаках исключает их восприятие как сходных в целом.

Анализ однородности товаров 30 класса МКТУ оспариваемого товарного знака и товаров 30 класса МКТУ противопоставленных товарных знаков показал следующее.

Так, оспариваемый товарный знак охраняется в отношении единственной позиции товаров 30 класса МКТУ – «крекеры».

При этом все противопоставленные товарные знаки по международным регистрациям №№561303,687609, 699003, 714111, 723337, 790132, 794973, 873903, а также по свидетельствам №№449873, 629771 имеют в перечне 30 класса МКТУ позицию «печенья»/ «крекеры».

Таким образом, сопоставляемые товары являются идентичными, так как все сравниваемые перечни включают в себя печенья как видовое указание или в виде родовой позиции «кондитерские изделия мучные».

Кроме того, в пункте 162 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23 апреля 2019 г. №10 "О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации" приведены следующие критерии, усиливающие вероятность смешения:

- используется ли товарный знак правообладателем в отношении конкретных товаров;
- длительность и объем использования товарного знака правообладателем;
- степень известности, узнаваемости товарного знака;
- степень внимательности потребителей (зависящая в том числе от категории товаров и их цены);
- наличие у правообладателя серии товарных знаков, объединенных общим со спорным обозначением элементом.

По каждому из пунктов, предусмотренных пунктом 162 Постановления Пленума ВС РФ №10, подателем возражения приведены соответствующие документы.

В подтверждение высокой вероятности смешения сравниваемых обозначений лицом, подавшим возражение, представлен Аналитический отчет по итогам всероссийского социологического опроса «Характер сравнительного восприятия среди потребителей России товарных знаков со словесными элементами «TUC» и товарных знаков со словесными элементами «ТАК», маркирующих печенья, крекеры»(17), подготовленный компанией «Аналитическая социология» в 2019 году.

Согласно полученным результатам товарный знак “” имеет высокий уровень известности среди потребителей (87, 1%), при этом 87,8 % от предыдущего количества узнают под исследуемым обозначением товары “крекеры, печенья”.

Кроме того, установлен высокий уровень ретроспективной известности (знают от 1 года и более 29, 7% потребителей; от 4 лет и более – 39, 4 % потребителей, от 7 до 9 лет назад 18,2 %).



Товарный знак «» имеет высокий уровень известности среди потребителей 81,6% по отношению к товарам «печенья, крекеры», при том, что в отсутствии указания на вид товара известен только 23, 4% потребителей.

Абсолютное большинство потребителей (74, 6%) считают, что товарный знак «», маркирующий печенье, крекеры, является сходным (32,1%) или скорее

сходным (42,5%) с товарным знаком «», маркирующим печенье, крекеры, при этом 31,6% потребителей указали, что определили обозначения как сходные по звучанию, а 39,7 % и еще 37,5% указали, что обозначения воспринимаются как сходные за счет дизайна и цветового оформления.

Более 57,8% потребителей считают, что существует вероятность того, что печенье и крекеры, маркируемые сопоставляемыми обозначениями, производятся одной компанией или связанными между собою компаниями. Почти половина потребителей в целом считают, что существует вероятность того, что при

отсутствии выбора они купят печенье «», потому что сочтут, что они

производятся той же компанией, что и «».

Таким образом, представленные результаты социологического исследования демонстрируют в первую очередь высокую степень узнаваемости противопоставляемых товарных знаков в отношении узкой группы товаров «печенье, крекеры», а также отражают фактическое смешение именно в указанной товарной группе сопоставляемых обозначений потребителями.

Результаты представленного лицом, подавшим возражение, исследования поставлены под сомнение правообладателем, в связи с чем он обратился в Лабораторию социологической экспертизы Института социологии ФНИСЦ РАН за составлением рецензии на опрос.

Представленная Рецензия №195-И от 27.10.2023 содержит такие замечания к методике и методологии исследования, как отсутствие методологической части, в которой раскрываются основные понятия исследования и способы их операционализации, отсутствует содержательный анализ каждого из понятий, позволяющих перенести их в форму анкетных вопросов; не определена целевая группа исследования; в целевой группе нет указания на нижнее пороговое значение возраста респондентов, имеющих право принимать участие в социологическом исследовании; порядковые шкалы градации формы «скорее...» обладают некоторой неуверенностью, позволяющей выразить сомнение в ответе; анкетный вопрос №2 содержит юридически неверное определение понятия «товарный знак»; вопросы №13, 25 и №15, 27 несут в себе методологическую ошибку, являются сложными для восприятия, предполагают домысливания за респондента; отсутствие указания на абсолютные значения в результатах исследования.

По результатам изложенных замечаний Лабораторией социологической экспертизы Института социологии ФНИСЦ РАН сделан вывод о недостоверности полученных результатов и недопустимости их учета в качестве источника доказательств.

Лицо, подавшее возражение, в свою очередь, представило текст исследования и текст рецензии на дополнительный анализ в Московский педагогический государственный университет эксперту со степенью кандидата социологических наук. По результатам проведенного анализа сформированы следующие выводы: проанализированное исследование и порядок его проведения соответствуют методическим нормам, фактическим данным и существующим стандартам; было проведено компетентными лицами; результаты опираются на широкую эмпирическую базу, состоящую из собственного социологического исследования и научных выводов. Результаты проведенного исследования являются значимыми и

достоверными, и, значит, могут использоваться административными и судебными органами для принятия решений.

Таким образом, результаты социологического исследования подвергнуты дополнительному анализу, один из которых установил отсутствие в нем необходимого уровня достоверности, а другой, напротив, соответствие методологических подходов принятым стандартам социологии и достоверность полученных данных.

Коллегия усматривает, что сложение результатов, полученных при оценке ответов респондентов при вариациях «Да», «Скорее да», не порочит их и не приводит к искусственному завышению результатов.

Коллегия отмечает, что выводы о высокой узнаваемости противопоставляемых товарных знаков для товаров «печенья; крекеры» основаны не только на результатах социологического исследования, а также на представленных документах относительно масштабной рекламной кампании лица, подавшего возражение.

Полученные результаты опросов о высокой степени узнаваемости товарных знаков «TUC» обусловлены фактическими данными, отраженными в справке АО «Медиаскоп», о присутствии с 2011 года рекламы на федеральных каналах о крекерах «TUC». Распространение рекламных материалов продемонстрировано договорами от 23.10.2004, 2009, 2013, 2014, гг. с ЗАО «Рекламное агентство «ЭфСиБи ЭмЭй», которое проводило работы по адаптации для российского потребительского рынка аудиовизуального произведения – рекламного видеоролика под условным наименованием «Club Social Brazil»; «Сыр»; «Vending machine»; раскадровки «Tuc bacon», стикера «Tuc cheese», дизайн упаковки и рекламных материалов «Tuc sandwich». Видеоролики, договоры на создание и адаптацию которых представлены с возражением, имеются в свободном доступе, характеризуются большим количеством просмотров, как в ресурсах свободного доступа, так и в сетке вещания федеральных телеканалов.

Что касается факта смешения сопоставляемых товарных знаков потребителями в отношении товаров «печенья, крекеры», ввиду восприятия этих

знаков как используемых одной и той же компанией, что установлено социологическим исследованием, то данный факт не опровергнут исследованием с противоположными выводами.

Доводы правообладателя об использовании им обозначения сходного с оспариваемым товарным знаком еще до даты приоритета оспариваемого знака, а именно, начиная с 2007 года не подтвержден материалами возражения, равно как и не представлены доказательства активного информирования потребителей о своих обозначениях. Отсюда следует вывод о том, что полученные результаты о малом проценте потребителей, которые знакомы с оспариваемым товарным знаком соответствуют материалам административного дела.

Следовательно, у коллегии отсутствуют основания для отказа в учете результатов социологического исследования.

Также лицо, подавшее возражение, просит принять во внимание наличие у него прав на товарные знаки («TUC», «TUC FUN», «», «TUC», «», «», «», «» по международным регистрациям №№561303,687609, 699003, 714111, 723337, 790132, 794973, 873903, а также «» и «» свидетельствам №№449873, 629771) с общим словесным элементом «TUC» в отношении товаров «печенья и крекеры».

Коллегия в этой связи поясняет, что противопоставляемые товарные знаки можно разделить на группы словесных знаков «TUC», «TUC FUN» «TUC»

«» по международным регистрациям №№561303, 687609, 714111, и по

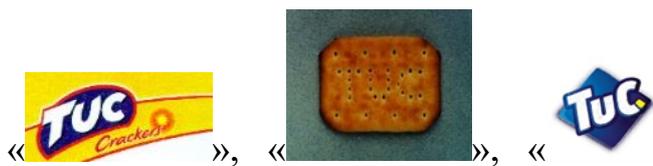
свидетельству №449873, а также комбинированные знаки «», «»,

«», «», «» по международным регистрациям, 699003, 723337,

790132, 794973, 873903 и «» свидетельству №629771, которые содержат в



своем составе слово «TUC», имеющего четыре разных варианта написания «»,



». В двух обозначениях присутствуют дополнительные словесные элементы «crackers», «fun» при неизменном и присутствующем во всех знаках словесном элементе «TUC». Таким образом, коллегия признает наличие у лица, подавшего возражение, серии товарных знаков, при одновременном предоставлении правовой охраны всем противопоставляемым знакам в отношении товаров «печенья; крекеры».

Лицом, подавшим возражение, представлены доказательства использования противопоставленных товарных знаков для крекеров и печений, а также использование оспариваемого товарного знака его правообладателем для крекеров и печений в упаковке, имеющей признаки общего зрительного сходства с противопоставляемыми товарными знаками. Этот факт подтвержден скриншотами с сайтов (15) крупных сбытовых сетей («Пятерочка», «Яндекс Маркет», «СберМаркет»), где представлены крекеры «Так» в вариациях «соленый», «оригинальный», «мини».

Фактическое использование противопоставленных товарных знаков на упаковке товаров, распространяемых на территории Российской Федерации, лицом, подавшим возражение, показано на примере договора на оказание услуг по разработке упаковки под товарным знаком «TUC», датированного 05.05.2011, а также дополнительного соглашения за 2013 и акта сдачи-приемки за 31.08.2014 гг. Кроме того представлены дистрибьюторские соглашения за 2015-2016 годы, подтверждающие факт распространения товаров, маркируемых противопоставленными товарными знаками, по территории Российской Федерации.

В исполнение соглашения от 11.07.2014 компанией «Арк Коннект» разработаны дизайны рекламных материалов, включая нанесение противопоставленного знака на предметы одежды. Договором от 15.05.2015 с ООО «Трехмер Про» продемонстрировано создание видеоролика под условным

обозначением «ТУК Сэндвич»; договором от 25.05.2015 с ЗАО «ЭМГ Промо» – создание дизайна стикера и упаковки для «TUC». Последующими договорами с субподрядными организациями исполнителям поручено создание аранжировок к музыкальным произведениям на тему “Tuc sandwich ”; с ООО “Болл-Парк” на создание видеоролика под условным названием “Голубь” с демонстрацией обозначения «TUC». Договором от 25.11.2016 с ООО «МАКС Брендсон» показан заказ услуг по переработке упаковок крекеров «TUC».

Данные документы показывают подготовительную деятельность к введению товара в оборот, а также к продвижению товара. В то же время справкой от АО «Медиаскоп» от 15.04.2019 представлены сведения о количестве выхода в эфир роликов «TUC крекер» на территории городов России с населением 100 тысяч человек и более за период 2011 – 2019 гг.. По бренду «TUC» указано количество выходов в эфир с 2011 по 2019 год нарастающим итогом от 4333 до 8773 раз в сумме 54861 раз на основных телеканалах (Первый канал, Россия 1, Россия 24, НТВ, СТС, 2x2, Звезда, ТНТ4, Че, ТВ-3, Рен ТВ, Пятый канал и другие).

Дистрибьюторскими соглашениями от 11.05.2016 с ООО «Интеркоф», от 31.03.2015 с ООО «ТК «Карамель трейдинг», ООО «Аскон», ЗАО «Геба», от 15.10.2015 с ООО «ТК Мегаполис», от 31.03.2015 с ООО «Сервико», с ООО «Сладкая Жизнь Плюс», ООО «Якутская Продовольственная компания», от 16.03.2016 с ООО «Эником», последними принимаются обязательства по приобретению у ООО "Мон'дэлис Русь" партий товаров и их последующей перепродаже розничным и оптовым покупателям, при этом действие договора также в отношении товаров «TUC крекеры» подтверждено товарными накладными, где данные товары перечислены среди передаваемых дистрибьютору позиций.

Представленные материалы, таким образом, касаются факта присутствия на рынке товаров лица, подавшего возражение, под противопоставляемыми товарными знаками, длительность такого присутствия до даты приоритета оспариваемого товарного знака, так как большая часть документов о введении в оборот относится к периоду 2015 года, а также об информированности российских потребителей о товарах, маркируемых оспариваемым товарным знаком, начиная с 2011 года.

Обобщая проанализированные выше факты, коллегией установлено, что в отношении позиций «печенья и крекеры» противопоставленные товарные знаки действительно приобрели известность и узнаваемость среди российских потребителей, в течение длительного периода времени крекеры «TUC» присутствуют на российском рынке, коллегия приходит к выводу о вероятности смешения сопоставляемых обозначений потребителями в отношении части товаров 30 класса МКТУ для товаров «крекеры, печенья».

С учётом сказанного при решении вопроса о существовании вероятности восприятия сопоставляемых товаров как происходящих из одного коммерческого источника решающим фактором может быть признан факт известности потребителю продукции, маркированной противопоставленными товарными знаками, с которыми установлено сходство оспариваемого товарного знака. Данное обстоятельство имеет значение для рассмотрения настоящего спора, так как оценка вероятности смешения зависит от учёта дополнительных обстоятельств, которые приведены в пункте 162 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 № 10 (такая позиция неоднократно применялась Судом по интеллектуальным правам, в частности, при рассмотрении дел №№ СИП-888/2019, СИП-694/2016).

Таким образом, регистрация товарного знака по свидетельству №724282 не соответствует требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса.

Что касается доводов возражения о несоответствии товарного знака по свидетельству №724282 требованиям, предусмотренным пунктом 3(1) статьи 1483 Кодекса, в части способности введения потребителя в заблуждения относительно производителя товаров, то коллегия отмечает следующее.

Способность введения в заблуждение может возникнуть у потребителя в результате ассоциации, в том числе, с иным лицом, основанной на предшествующем опыте потребителя.

Для вывода о возникновении указанной ассоциации, связанной с иным производителем товара, необходимо наличие доказательств, подтверждающих

возникновение у потребителей стойкой ассоциативной связи между товаром и его производителем.

Способность обозначения вводить потребителя в заблуждение не является очевидной и, как правило, определяется через ассоциативный ряд при восприятии потребителем обозначения, вызывая у него различные представления о товаре и изготовителе.

Анализ представленных с возражением документов показал следующее.

В качестве правообладателя товарных знаков, объединенных словесным элементом «TUC» является компания Крафт Фудс Белджиум Интеллекчуал Проперти БВБА, в то время как на территории России деятельность компании осуществляется через юридическое лицо - ООО "Мон'дэлис Русь", которая, является сублицензиатом международной компании на российском рынке.

Большая часть представленных документов представляет собой договоры ООО "Мон'дэлис Русь" с контрагентами на создание рекламных материалов, которые были проанализированы выше в настоящем заключении.

Кроме того, представленный социологический отчет свидетельствует о длительном периоде знакомства средних российских потребителей с товарными знаками лица, подавшего возражение, при этом длительность такого знакомства составляет от 3 до 9 лет (более 50 % опрошенных – диаграмма 18 отчета).

В представленном опросе имеется вывод о том, что оспариваемый товарный знак может быть воспринят большинством потребителей за обозначение, используемое одной и той же компанией или группой компаний, что и товарные знаки лица, подавшего возражение, а также о том, что потребители могли бы принять товар, маркируемый оспариваемым товарным знаком, за товар, маркируемый противопоставленными товарными знаками (диаграммы 13, 14, 25, 26).

Выше в заключении проанализированы сведения о насыщенности информации о крекерах «TUC» для российского потребителя с учетом справки о количестве вещания по федеральным телеканалам видеороликов о крекерах «TUC», следует отметить, что с 2011 по 2019 годы, то есть в период до даты приоритета

оспариваемого товарного знака, активная рекламная кампания проводилась в течение более 6 лет, что является длительным периодом знакомства и запоминания потребителями товара «крекеры» под брендом «TUC» (на основании данных из справки АО «Медиаскоп» и представленных договоров на разработку и адаптацию видеороликов).

Фактическое присутствие товаров на российском рынке подтверждается представленными дистрибьюторскими договорами (13).

Изложенные фактические обстоятельства позволяют прийти к выводу о возможности введения потребителя в заблуждение относительно источника происхождения товаров «печенья, крекеры» оспариваемого товарного знака, как воспринимаемого происходящим из того же источника, что и товары под противопоставленными товарными знаками. Иными словами в отношении товаров 30 класса МКТУ «крекеры; печенья» товарный знак по свидетельству №724282 не соответствует требованиям пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса.

Что касается применения пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса в отношении иных позиций 30 класса МКТУ оспариваемого товарного знака, то обоснованность применения пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса в остальной части товаров является недоказанной материалами дела.

В возражении также приведена норма пункта 3 (2) статьи 1483 Кодекса как основание для признания недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №724282.

Применение данной нормы обуславливается подателем возражения тем, что, по его мнению, правообладатель оспариваемого товарного знака паразитирует на популярности товарных знаков лица, подавшего возражение, что является нарушением антимонопольного законодательства. Норма же пункта 3 (2) статьи 1483 Кодекса не позволяет регистрировать обозначения в нарушение положений иных норм права, действующих на территории России.

Таким образом, согласно доводам возражения применение пункта 3 (2) статьи 1483 Кодекса как нормы, запрещающей регистрацию обозначений, противоречащих общественным интересам, принципам гуманности и морали, основывается на

выводе о несоответствии произведенной регистрации требованиям статьи 10 bis Парижской конвенции.

В данной связи коллегия поясняет, что признание регистрации прав на товарный знак в качестве акта недобросовестной конкуренции относится к компетенции суда и антимонопольных органов. С возражением не представлено актов уполномоченных органов относительно наличия в действиях по регистрации прав на оспариваемый товарный знак его правообладателем признаков акта недобросовестной конкуренции.

В настоящем заключении доводы о способности оспариваемого товарного знака вводить потребителя в заблуждение относительно производителя товаров оценены как не доказанные. Само по себе оспариваемое обозначение не содержит элементов, противоречащих общественным интересам, принципам гуманности и морали, а факт нарушения произведенной регистрацией положений иных нормативно-правовых актов Российской Федерации остался недоказанным представленными материалами.

Таким образом, у коллегии отсутствуют основания для применения пункта 3 (2) статьи 1483 Кодекса.

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

**удовлетворить возражение, поступившее 22.06.2023, признать предоставление правовой охраны товарного знака по свидетельству №724282 недействительным полностью.**