

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 №692564, поданное компанией Крафт Фудс Белджиум Интеллекчуал Проперти БВБА, Бельгия (далее – лицо, подавшее возражение), при этом установила следующее.

ТАК

Регистрация товарного знака « **ТАК** » с приоритетом от 13.04.2018 по заявке № 2018715020 произведена в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) 18.01.2019 за № 692564. 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), перечисленных в перечне свидетельства.

В возражении, поступившем в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 22.06.2023, выражено мнение о том, что регистрация товарного знака по свидетельству № 692564 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 серии товарных знаков «TUC», включая, но не ограничиваясь, знаками по международной регистрации №561303 и российской регистрации №449873.

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.

Больше 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 на

вышеприведенных 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.

Предоставления правовой охраны обозначениям, имитирующим глобально известные бренды, по мнению лица, подавшего возражение, противоречит общественным интересам и подпадает под действие положения пункта 3(2) статьи 1483 Кодекса.

Также согласно доводам возражения, недобросовестная конкуренция, запрещенная в силу ст.10bis Конвенции по охране промышленной собственности и норм российского федерального закона "О защите конкуренции" от 26.07.2006 №135-ФЗ противоречит общественным интересам.

На основании изложенного лицо, подавшее возражение, просит признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 692564 недействительным полностью.

К возражению приложены следующие материалы:

1. Сведения из открытого реестра товарных знаков и знаков обслуживания в отношении товарного знака № 692564;
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 №692564 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, по свидетельству №449873 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 №449873 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 №692564.

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 печенье, 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 которого 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, неэтично 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», «

», », », », » по

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

794973, 873903, а также «  » и «  » свидетельствам №№449873, 629771.




Указанные 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 №692564.

Оспариваемый товарный знак « **ТАК** » по свидетельству № 692564 с приоритетом 13.04.2018 является словесным, выполнен стандартным шрифтом буквами русского алфавита. Товарный знак зарегистрирован в отношении товаров 30 класса МКТУ.

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 № 692564 и противопоставленных товарных знаков показал следующее.

Основным индивидуализирующим элементом всех противопоставляемых товарных знаков является слово «TUC», положенное в основу образованной серии товарных знаков лица, подавшего возражение.

Оспариваемый товарный знак является словесным, поэтому сопоставление может быть проведено по критериям сходства словесных элементов.

С фонетической точки зрения оспариваемый товарный знак звучит как слово «Т-А-К», так как российскими потребителями воспринимается в качестве букв русского алфавита. Учитывая совпадение лексем букв ТАК в русском алфавите с лексемами букв «Ти», «Эй», «Кей» в английском алфавите, коллегия признает вероятность восприятия словесного элемента «ТАК» как слова иностранного языка, при этом, учитывая отсутствие такого слова в английском алфавите, его восприятие может сводиться к прямой транслитерации русского слова «ТАК».

Противопоставленные товарные знаки «**TUC**» выполнены буквами латинского алфавита, на что указывает отсутствующая в русском 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 звуков 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 семантическое значение 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 полностью отличаются своим начертанием.

Таким образом, сопоставляемые товарные знаки являются в крайне низкой степени сходными друг с другом, поскольку присутствует незначительная степень фонетического сходства в отсутствии признаков семантического и графического сходства.

Вместе с тем лицом, подавшим возражение, приведены дополнительные сведения, способные повлиять на вывод о вероятности смешения сопоставляемых обозначений.

Так, 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 известности и узнаваемости товарных знаков лица, подавшего возражение, последним 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 печенье, крекеры"(17), подготовленный компанией "Аналитическая социология" в 2019 году.

Согласно полученным результатам товарный знак "TUC" имеет высокий уровень известности среди потребителей (74,7%), при этом 77 % от предыдущего количества узнают под исследуемым обозначением товары "крекеры, печенье".

Кроме того, установлен высокий уровень ретроспективной известности (знают от 1 года и более 93,5% потребителей; от 3 лет и более – 65,9 % потребителей).

Товарный знак «ТАК» имеет невысокий уровень известности среди потребителей (16,9%), при этом 28 % потребителей соотносят его с товарами «печенье, крекеры».

Абсолютное большинство потребителей (76%) считают, что товарный знак «ТАК», маркирующий печенье, крекеры, является сходным (32,9%) или скорее сходным (43,1%) с товарным знаком «TUC», маркирующим печенье, крекеры, при этом 66, 6% потребителей указали, что определили обозначения как сходные по звучанию, а 25,5 % указали, что обозначения воспринимаются как знаки одной и той же серии.

Более 58% 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 «ТАК», потому что сочтут, что они производятся той же компанией, что и «TUC».

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, предполагает 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.

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»; раскраски «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 присутствующим 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. 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 Мегapolis», 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 и позднее, 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, поэтому коллегия приходит к выводу о вероятности смешения сопоставляемых обозначений потребителями в отношении части товаров 30 класса МКТУ для товаров «крекеры, печенья», а также части товаров 30 класса МКТУ входящих в одну родовую группу с товарами «печенья; крекеры».

Сами по себе крекеры относятся к виду мучных кондитерских изделий, к которой также относятся товары оспариваемого знака *«бриоши; вафли; изделия кондитерские из сладкого теста, изделия кондитерские мучные; крекеры; макарон [печенье миндальное]; печенье; печенье сухое; пряники; птифуры [пирожные]; сэмбэй [рисовые крекеры]»*.

В свою очередь мучные кондитерские изделия относятся к общей родовой группе товаров «кондитерские изделия», к которым относятся следующие позиции оспариваемого товарного знака *«глазури зеркальные; глазурь для изделий из сладкого сдобного теста; зефир [кондитерские изделия]; изделия желейные фруктовые [кондитерские]; изделия из сладостей для украшения тортов; изделия кондитерские для украшения новогодних елок; преимущественно с начинкой; изделия кондитерские на основе арахиса; изделия кондитерские на основе миндаля; карамели [конфеты]; конфеты; конфеты лакричные [кондитерские изделия]; конфеты мятные; конфеты мятные для освежения дыхания; конфитюр молочный; крем заварной; леденцы; марципан; молочко маточное пчелиное; йогурт замороженный [мороженое]; мед; мороженое; лед для охлаждения; лед натуральный или искусственный; лед пищевой; сорбет [мороженое]; муссы десертные [кондитерские изделия]; муссы шоколадные; мята для кондитерских изделий; орехи в шоколаде; палочки лакричные [кондитерские изделия]; пастила [кондитерские изделия]; пастилки [кондитерские изделия]; помадки [кондитерские изделия]; попкорн; пралине; прополис; резинки жевательные; резинки жевательные для освежения дыхания; сладости; спреды на основе шоколада; кубики льда; спреды шоколадные с орехами; сухари; сухари панировочные; украшения шоколадные для тортов; халва; шоколад».*

Учитывая, что крекеры представляют собой снеки, то есть товары для быстрого перекуса, таким товарам по своему назначению и свойствам корреспондируют товары *«галеты солодовые; гренки; закуски легкие на основе риса; закуски легкие на основе хлебных злаков; батончики злаковые; батончики злаковые с высоким содержанием белка»* оспариваемого знака.

Товары 30 класса МКТУ *«ароматизаторы ванили для кулинарных целей; ароматизаторы для кондитерских изделий, за исключением эфирных масел; ароматизаторы для напитков, за исключением эфирных масел; ароматизаторы кофейные; ароматизаторы пищевые, кроме эфирных масел; бадьян; ванилин [заменитель ванили]; вещества подслащивающие натуральные; вещества связующие для колбасных изделий; вещества связующие для мороженого; горчица;*

добавки глютеносодержащие для кулинарных целей; дрожжи; загустители для пищевых продуктов; закваски; камень винный для кулинарных целей; имбирь [пряность]; карри [приправа]; кетчуп [соус]; клейковина пищевая; корица [пряность]; мисо [приправа]; орех мускатный; паста соевая [приправа]; перец; перец душистый; перец стручковый [специи]; песто [соус]; препараты ароматические пищевые; приправы; продукты для размягчения мяса в домашних условиях; пряности; пудра для кондитерских изделий; пюре фруктовые [соусы]; релиш [приправа]; семена льна для кулинарных целей [приправы]; семена обработанные, используемые в качестве приправы; семя анисовое; сироп агавы [натуральный подсластитель]; сироп золотой; сироп из мелассы; сахар; сахар пальмовый; семена кунжута [приправы]; каперсы; куркума; маринад из шинкованных овощей с острой приправой [пикалили]; маринады; патока; подливки мясные; порошки для приготовления мороженого; порошок горчичный; сода пищевая [натрия бикарбонат для приготовления пищи]; солод для употребления в пищу; соль для консервирования пищевых продуктов; соль поваренная; соль сельдерейная; соус клюквенный [приправа]; соус соевый; соус томатный; соус яблочный [приправа]; соусы [приправы]; соусы для пасты; специи; стабилизаторы для взбитых сливок; тартрат калия кислый для кулинарных целей; травы огородные консервированные [специи]; уксус; уксус пивной; ферменты для теста; чатни [приправа]; чеснок измельченный [приправа]; чоу-чоу [приправа]; шафран [специи]; экстракт солодовый пищевой; эссенции пищевые, за исключением эфирных эссенций и эфирных масел; глюкоза для кулинарных целей; водоросли [приправа]; гвоздика [пряность]; вода морская для приготовления пищи; саго; составы для глазирования ветчины; стружка ледяная с подслащенными красными бобами» оспариваемого товарного знака однородны товарам «соль [обычная или ароматизированная]; горчица, уксус, соусы [приправы], пряности» противопоставленного знака [2].

Товары «крупа кукурузная; крупа манная; крупа овсяная; крупа ячневая; крупы пищевые; кускус [крупа]; мука бобовая; мука гречневая; мука из тапиоки; мука картофельная; мука кукурузная; мука ореховая; мука пищевая; мука пшеничная; мука соевая; мука ячменная; кукуруза молотая; рис; рис моментального

приготовления; продукты зерновые; продукты на основе овса; хлопья [продукты зерновые]; хлопья кукурузные; хлопья овсяные; булгур; батончики злаковые; батончики злаковые с высоким содержанием белка; бумага рисовая съедобная; бумага съедобная; киноа обработанная; гречиха обработанная; ячмень очищенный» однородны товарам «рис, мука» противопоставленного знака [2], так как сопоставляемые товары относятся к одной родовой группе «товары мукомольно-крупяные».

Товары «блины; блюда на основе лапши; блюда, лиофилизированные, в которых макароны являются основным ингредиентом; блюда, лиофилизированные, в которых рис является основным ингредиентом; бурито; вареники [шарики из теста фаршированные]; вермишель; изделия макаронные; кимбап [корейское блюдо на основе риса]; кимчхичжон [оладьи из ферментированных овощей]; киш; клецки на основе муки; тесто готовое; тесто для кондитерских изделий; тесто миндальное; тесто рисовое для кулинарных целей; тесто сдобное сладкое для кондитерских изделий; хлеб; хлеб из пресного теста; булки; баоцзы [китайские пирожки]; галеты солодовые; гренки; закуски легкие на основе риса; закуски легкие на основе хлебных злаков; ростки пшеницы для употребления в пищу; рулет весенний; смесь тестовая для окономияки [японские пикантные блины]» оспариваемого товарного знака однородны товарам «сладкие или соленые пироги и пироги; пицца, макароны (простые или ароматизированные и/или с начинкой); готовые блюда, состоящие полностью или преимущественно из корочки пирога; хлеб, тосты, сухари» противопоставленного знака [2], так как совпадают по родовой группе «блюда на основе муки, прочие изделия и кушанья на основе муки».

Все перечисленные товары, кроме того, что являются однородными соответствующим позициям в перечне противопоставленных товарных знаков, еще и могут быть признаны корреспондирующими, взаимозаменяемыми (готовые блюда, изделия и кушанья на основе муки, закуски мучные или злаковые) или сопутствующими (соусы, приправы) товарам крекеры, печенья, для которых выше в настоящем заключении установлена высокая степень узнаваемости противопоставляемых знаков и длительность использования.

Кроме того на товары в виде сырья для производства крекеров как мука, крупы и злаковые продукты, ароматизаторы, соли, сахара, пряности и приправы, коллегия полагает допустимым применить распространение действия репутации противопоставленных знаков ввиду того, что продукция крекеров «TUC» имеет множество вкусов «сэндвич, бекон, пицца» и другие, которые достигаются в мучном изделии путем добавления приправ. При этом следует отметить, что популярным на рынке является продажа готовых смесей для изготовления мучных блюд, поэтому в случае продажи муки и приправ как готовой смеси под оспариваемым товарным знаком такое изделие может быть воспринято за готовую смесь для получения известных среднему российскому потребителю крекеров «TUC».

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).

То есть в указанной выше части товаров 30 класса МКТУ регистрация товарного знака по свидетельству № 692564 не соответствует требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса.

Коллегия при этом отмечает, что в отношении иных товаров, включающих *«заменители кофе; заменители кофе растительные; какао; цветы или листья, используемые в качестве заменителей чая; цикорий [заменитель кофе]; чай; чай со льдом; кофе; кофе-сырец; напитки какао-молочные; напитки кофейно-молочные; напитки кофейные; напитки на базе какао; напитки на основе ромашки; напитки чайные; напитки шоколадно-молочные; напитки шоколадные; настои*




нелекарственные» являющихся однородными товарам «кофе, чай, какао» противопоставленных международных регистраций №№790132, 794973, 873903, отсутствуют признаки, предусмотренные пунктом 162 Постановления Пленума ВС РФ № 10.

Так, сведений о присутствии на рынке товаров лица, подавшего возражение, маркированных противопоставленным товарным знаком «TUC» для товаров «напитки на основе кофе, какао, чай» в материалы дела не представлено.

Сама по себе анализируемая группа товаров никак не пересекается с печеньями и крекерами ни по составу, ни по сырью, ни по назначению, ни по свойствам.

Согласно представленному социологическому исследованию узнаваемость противопоставляемых знаков для товаров «напитки на основе кофе, какао, чай» у среднего российского потребителя отсутствует.



Кроме того, противопоставленные знаки «», «», «» по международным регистрациям №№790132, 794973, 873903, которые охраняются в отношении напитков, не образуют серии товарных знаков между собой, так как содержат слово «TUC», определяющее их созависимость друг от друга. Изобразительная составляющая данных товарных знаков в силу различного исполнения не обладает той степенью узнаваемости, которая могла бы идентифицировать эти знаки как «серию», в основу которой положен именно изобразительный элемент. Указанные обозначения являются вариантами одного и того же знака.

Таким образом, для товаров «чай, кофе, какао и напитки на их основе» отсутствуют обстоятельства наличия серии противопоставленных знаков, иные противопоставленные товарные знаки не охраняются в отношении таких товаров, отсутствует действие репутации противопоставленных товарных знаков, а поэтому отсутствуют дополнительные обстоятельства, предусмотренные пунктом 162 Постановления Пленума ВС РФ №10, а следовательно, не существует

принципиальной возможности возникновения у потребителя представления о происхождении сравниваемых товаров из одного коммерческого источника.

Таким образом, в отношении части товаров 30 класса МКТУ оспариваемый товарный знак по свидетельству №692564 соответствует требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса.

Что касается доводов возражения о несоответствии товарного знака по свидетельству №692564 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 №692564 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 №692564.

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 №692564 недействительным частично, а именно, в отношении товаров *«ароматизаторы ванили для кулинарных целей; ароматизаторы для кондитерских изделий, за исключением эфирных масел; ароматизаторы для напитков, за исключением эфирных масел; ароматизаторы кофейные; ароматизаторы пищевые, кроме эфирных масел; бадьян; баоцзы [китайские пирожки]; батончики злаковые; батончики злаковые с высоким содержанием белка; блины; блюда на основе лапши; блюда, лиофилизированные, в которых макароны являются основным ингредиентом; блюда, лиофилизированные, в которых рис является основным ингредиентом; бриоши; булгур; булки; бумага рисовая съедобная; бумага съедобная; бурито; ванилин [заменитель ванили]; вареники [шарики из теста фаршированные]; вафли; вермишель; вещества подслащивающие натуральные; вещества связующие для колбасных изделий; вещества связующие для мороженого; вода морская для приготовления пищи; водоросли [приправа]; галеты солодовые; звездика [пряность]; глазури зеркальные; глазурь для изделий из сладкого сдобного теста; глюкоза для кулинарных целей; горчица; гренки; гречиха обработанная; добавки глютеносодержащие для кулинарных целей; дрожжи; загустители для пищевых продуктов; закваски; закуски легкие на основе риса; закуски легкие на основе хлебных злаков; заправки для салатов; зефир [кондитерские изделия]; изделия желеобразные фруктовые [кондитерские]; изделия из сладостей для украшения тортов; изделия кондитерские для украшения новогодних елок; изделия кондитерские из сладкого теста, преимущественно с*

начинкой; изделия кондитерские мучные; изделия кондитерские на основе арахиса; изделия кондитерские на основе миндаля; изделия макаронные; имбирь [пряность]; йогурт замороженный [мороженое]; камень винный для кулинарных целей; каперсы; карамели [конфеты]; карри [приправа]; кетчуп [соус]; кимбап [корейское блюдо на основе риса]; кимчхижон [оладьи из ферментированных овощей]; киноа обработанная; киш; клейковина пищевая; клецки на основе муки; конфеты; конфеты лакричные [кондитерские изделия]; конфеты мятные; конфеты мятные для освежения дыхания; конфитюр молочный; корица [пряность]; крахмал пищевой; крекеры; крем заварной; крупа кукурузная; крупа манная; крупа овсяная; крупа ячневая; крупы пищевые; кубики льда; кукуруза молотая; кукуруза поджаренная; кулебяки с мясом; куркума; кускус [крупа]; лапша; лапша соба; лапша удон; лед для охлаждения; лед натуральный или искусственный; лед пищевой; леденцы; лепешки рисовые; ломпер [лепешка на основе картофеля]; майонез; макарон [печенье миндальное]; макароны; мальтоза; мамалыга; маринад из шинкованных овощей с острой приправой [пикалили]; маринады; марципан; мед; мисо [приправа]; молочко маточное пчелиное; мороженое; мука бобовая; мука гречневая; мука из тапиоки; мука картофельная; мука кукурузная; мука ореховая; мука пищевая; мука пшеничная; мука соевая; мука ячменная; муссы десертные [кондитерские изделия]; муссы шоколадные; мюсли; мята для кондитерских изделий; овес дробленый; овес очищенный; окономияки [японские пикантные блины]; онигири [рисовые шарики]; орех мускатный; орехи в шоколаде; палочки лакричные [кондитерские изделия]; паста соевая [приправа]; пастила [кондитерские изделия]; пастилки [кондитерские изделия]; патока; паштет запеченный в тесте; пельмени [шарики из теста, фаршированные мясом]; перец; перец душистый; перец стручковый [специи]; песто [соус]; печенье; печенье сухое; пибимпаб [рис, смешанный с овощами и говядиной]; пироги; пицца; подливки мясные; помадки [кондитерские изделия]; попкорн; порошки для приготовления мороженого; порошки пекарские; порошок горчичный; пралине; препараты ароматические пищевые; приправы; продукты для размягчения мяса в

домашних условиях; продукты зерновые; продукты на основе овса; прополис; пряники; пряности; птифуры [пирожные]; пудинг рисовый; пудинги [запеканки]; пудра для кондитерских изделий; пюре фруктовые [соусы]; равиоли; рамэн [японское блюдо на основе лапши]; резинки жевательные; резинки жевательные для освежения дыхания; релиш [приправа]; рис; рис моментального приготовления; ростки пшеницы для употребления в пищу; рулет весенний; саго; сахар; сахар пальмовый; семена кунжута [приправы]; семена льна для кулинарных целей [приправы]; семена обработанные, используемые в качестве приправы; семя анисовое; сироп агавы [натуральный подсластитель]; сироп золотой; сироп из мелассы; сладости; смесь тестовая для оконномияки [японские пикантные блины]; сода пищевая [натрия бикарбонат для приготовления пищи]; солод для употребления в пищу; соль для консервирования пищевых продуктов; соль поваренная; соль сельдерейная; сорбет [мороженое]; составы для глазирования ветчины; соус клюквенный [приправа]; соус соевый; соус томатный; соус яблочный [приправа]; соусы [приправы]; соусы для пасты; спагетти; специи; спреды на основе шоколада; спреды шоколадные с орехами; стабилизаторы для взбитых сливок; стружка ледяная с подслащенными красными бобами; сухари; сухари панировочные; суши; сэмбэй [рисовые крекеры]; сэндвичи; табуле; такос; тапиока; тартрат калия кислый для кулинарных целей; тарты; тесто готовое; тесто для кондитерских изделий; тесто миндальное; тесто рисовое для кулинарных целей; тесто сдобное сладкое для кондитерских изделий; тортиллы; травы огородные консервированные [специи]; украшения шоколадные для тортов; уксус; уксус пивной; ферменты для теста; халва; хлеб; хлеб из пресного теста; хлопья [продукты зерновые]; хлопья кукурузные; хлопья овсяные; хот-доги; цзяоцзы [пельмени китайские]; чатни [приправа]; чеснок измельченный [приправа]; чизбургеры [сэндвичи]; чоу-чоу [приправа]; шафран [специи]; шоколад; экстракт солодовый пищевой; эссенции пищевые, за исключением эфирных эссенций и эфирных масел; ячмень очищенный».