

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), Правилами рассмотрения и разрешения федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности споров в административном порядке, утвержденных приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и Министерства экономического развития Российской Федерации от 30.04.2020 №644/261, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.08.2020 за №59454, вступившими в силу с 06.09.2020 (далее Правила ППС), рассмотрела поступившее 11.04.2022 возражение против предоставления правовой охраны общеизвестному в Российской Федерации товарному знаку **Московский « провансаль »** (свидетельство №236), поданное Обществом с ограниченной ответственностью «Московский майонезный завод», Московская область, город Ногинск (далее – лицо, подавшее возражение), при этом установила следующее.

По решению Федеральной службы по интеллектуальной собственности (далее – Роспатент) от 16.12.2021 словесное обозначение « **Московский провансаль** » признано общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком на имя АО «Жировой комбинат» на территории Российской Федерации в отношении товаров 30 класса МКТУ «майонез» с 01.08.2021г.. Данное обозначение было внесено в Перечень общеизвестных в Российской Федерации товарных знаков под № 236.


В возражении, поступившем в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 11.04.2022, выражено мнение о том, что правовая охрана общеизвестному в Российской Федерации товарному знаку « **Московский провансаль** » (№ 236) предоставлена в нарушение требований, установленных пунктом 1 статьи 1508 Кодекса, а также пунктами 1, 2, 3, 7 статьи 1483 Кодекса.

Возражение содержит следующие доводы:

- в подтверждение своей заинтересованности лицо, подавшее возражение, ссылается на ведение им деятельности в области производства и дальнейшей реализации конечному потребителю товаров 30 класса МКТУ, в том числе различных видов майонеза, с 2020 года;

- лицом, подавшим возражение, были поданы заявки №2021753348 на



обозначение « **Московский** » и №2021772380 на обозначение «  », в состав которого входит элемент «Московский майонез» в качестве неохраняемого элемента; в результате проведенной экспертизы обозначений им были противопоставлен общеизвестный товарный знак по свидетельству №236 и серия из 13 товарных знаков АО «Жировой комбинат» в уведомлениях Роспатента от 08.08.2022 и 17.06.2022;

- несмотря на то, что лицо, подавшее возражение, находится в городе Ногинске, у него имеется заинтересованность в использовании словесного элемента «Московский» на своей продукции, поскольку город Ногинск территориально расположен в Московской области;

- наличие у правообладателя оспариваемого товарного знака с включением в него словесного элемента «Московский провансаль» в качестве охраняемого применительно к товарам 30 и услугам 35 классов МКТУ ставит его в преимущественное положение по сравнению с остальными участниками рынка, производящими однородные товары, создает ему неоправданные конкурентные преимущества, что недопустимо;

- словесный элемент «Московский провансаль» оспариваемого товарного знака является простым указанием на вид (майонез) и место (произведенный в Москве) их производства, и/или места нахождения изготовителя товара, ввиду чего может входить в состав товарного знака только в качестве неохраняемого элемента, поскольку «Провансаль — соус майонез — из яичных желтков, растёртых с прованским маслом, сахаром и горчицей», а «Московский: относящийся к Москве, свойственный или принадлежащий ей»;

- лицом, подавшим возражение, была заказана услуга проведения социологического опроса, из результатов которого явным образом следует, что подавляющее респондентов воспринимают словосочетание «Московский провансаль» как указание на место производства товара и его вид;

- присутствие названия, связанного с географией, должно быть достоверным в отношении места производства такого товара, в данном случае майонеза провансаль. Вместе с тем, правообладатель оспариваемого товарного знака, а также производители, указанные на упаковках товара, не находятся в Москве; в этой связи государственная регистрация товарного знака на имя лица, не имеющего никакого отношения к Москве, способна ввести потребителя в заблуждение относительно действительного местонахождения производителя товаров; поскольку правообладателем товарного знака является юридическое лицо, расположенное в г. Екатеринбург, потребители вводятся в заблуждение относительно действительного местонахождения производителя товаров;

- слово «Московский» является официальным символом г. Москвы, и его регистрация в составе оспариваемого товарного знака в качестве охраняемого противоречит положениям пункту 2 статьи 1483 Кодекса, поскольку согласно статьям 1 и 6 Закона города Москвы №40 от 11.06.2003 г. о государственной и муниципальной символике города Москвы, представляет собой официальную символику г. Москвы;

- податель возражения прилагает ответ на запрос от Мэрии г. Москвы с разъяснениями, что для использования словесных символов г. Москвы необходимо получить согласование Совета. В связи с чем передача права на использование

символики третьим лицам не подлежит. Разрешение на использование было получено ранее первым правообладателем. От руководства сегодняшнего правообладателя обращений за соответствующим разрешением не поступало;

- по мнению лица, подавшего возражение, оспариваемый товарный знак является сходным до степени смешения с НМПТ №34 «МОСКОВСКАЯ», дата приоритета-18.07.1997 ввиду чего не соответствует требованиям пункта 7 статьи 1483 Кодекса;

- податель возражение полагает, что оспариваемое обозначение не соответствует требованиям пункта 1 статьи 1508 Кодекса по следующим причинам. Представленные с заявлением документы не подтверждают приобретения им статуса общеизвестности. Оспариваемый товарный знак по свидетельству №236, является продолжением серии знаков правообладателя со словесным элементом «Московский провансаль», права на которые неоднократно передавались на имя разных лиц;

- до 28.05.2021 г. использование АО «Жировой комбинат» оспариваемого обозначения осуществлялось по лицензионном договору 16.03.2021 РД0357717, т.е. фактически между 28.05.2022 и 01.08.2021 прошло всего два месяца, что объективно является слишком незначительным сроком;

- в отношении лицензионного договора РД0357717, податель возражения отмечает факт его регистрации 16.03.2021 г., однако распространения его действия на период с 01.01.2019 г.;

- товар на рынке, маркированный обозначением «МОСКОВСКИЙ ПРОВАНСАЛЬ», должен быть юридически товаром правообладателя, и это подтверждается практикой Роспатента по результатам рассмотрения заявления о признании обозначения «ДОШИРАК» общеизвестным товарным знаком;

- на представленных со стороны правообладателя макетах контрэтикеток продукции информация о производителе и изготовителе (лях) не читается, ввиду низкого качества исполнения; ранее лицом, подавшим возражение, была приобретена продукция под маркой «Московский провансаль», на контрэтикетке которой указаны несколько изготовителей;

- результаты социологического исследования, приложенного к заявлению о признании обозначения « **Московский провансаль** » общеизвестным товарным знаком, не соответствуют материалам дела, так как мнения потребителей как в случае с компанией-производителем и компанией-правообладателем товаров под маркой «МОСКОВСКИЙ ПРОВАНСАЛЬ» сводятся к АО «Жировой комбинат». При этом на ретроспективную дату 01.01.2020 г. АО «Жировой комбинат» не являлось правообладателем, на тот период правообладателем являлся Квартлинк Холдинг Лимитед. Таким образом, у потребителей явным образом присутствовали ложные ассоциации применительно к правообладателю обозначения «Московский провансаль»;

- учитывая принадлежность товарных знаков под брендом «Московский провансаль» в разные периоды времени следующим компаниям: 2010 - 01.06.2017 - Открытое акционерное общество «Жировой комбинат», 410065, г. Саратов, пр-кт Октября, 112 А-28.04.2010; 01.06.2017 - 18.12.2018 - ЭС БРЭНДС ЛТД, 28 Октовриу, 313 ОМРАНИЯ ЦЕНТР, 2 и 3-ий этажи, 3105, Лимассол, Кипр; 18.12.2018 - 28.05.2021 - КВАРТЛИНК ХОЛДИНГ ЛИМИТЕД, частная компания с ограниченной ответственностью, Кеннеди Авеню 12, КЕННЕДИ БИЗНЕС ЦЕНТР, 5-й этаж, офис 504, Никосия, Кипр-18.12.2018; 28.05.2021 - наст, время - Акционерное общество «Жировой комбинат», 620085, г. Екатеринбург, ул. Титова, 27, невозможно установить ассоциативные связи потребителя с одним из них;

- из представленных материалов, относящихся к рекламе товара под маркой «Московский провансаль» и его продвижению за 2019-2020 гг., не усматривается наличие в ней указания на производителя/правообладателя товаров (Квартлинк Холдинг Лимитед/АО «Жировой комбинат»). Кроме того, в договоре на оказание рекламных услуг №У4296 (АТАК) и приложениях к нему не усматривается рекламируемый товар и товарный знак/бренд. Сведения о продукте, доступные потребителю, представленные на упаковках товаров, а также реклама не ориентируют потребителя относительно принадлежности «бренда»

правообладателю и не является достаточным для формирования у потребителя знания майонеза «МОСКОВСКИЙ ПРОВАНСАЛЬ» как товара правообладателя;

- по мнению лица, подавшего возражение, приобретение различительной способности словесных элементов «Московский провансаль» в рамках делопроизводства по заявке №2006729168 не может означать «распространения» этой различительной способности на серию иных знаков, а также на оспариваемый общеизвестный товарный знак, так как приобретенная различительная способность может быть доказана в привязке к конкретному правообладателю. В случае же передачи прав на такой товарный знак, теряется и связь обозначение-правообладатель.

На основании изложенного лицо, подавшее возражение, просит признать предоставление правовой охраны общеизвестному товарному знаку по свидетельству №236 недействительным полностью.

С возражением и дополнениями к нему были представлены следующие материалы:

1. Распечатка из открытых реестров ФИПС ТЗ №236;
2. Договор на производство продукции от 14.12.2021 г. между ООО «ММЗ» и ООО «ЕМЖК»; спецификация к договору на производство продукции от 14.12.2021 г.; УПД от 28.03.2022 г. к договору на производство продукции от 14.12.2021 г.;
3. Договор поставки товаров от 30.03.2022 г. между ООО «ММЗ» и ИП Колосовская О.И.; спецификация к договору поставки от 30.03.2022 г. - на 1л.; УПД от 30.03.2022 г. к договору поставки от 30.03.2022 г.;
4. Выписка из ЕГРЮЛ ООО «МЖК»;
5. Распечатка из открытых реестров заявки №2021753348;
6. Распечатка из открытых реестров заявки №2021772380;
7. Копия решения Роспатента по ТЗ «Посольская»;
8. Копия соц. опроса ВЦИОМ;
9. Примеры знаков со словесным элементом «Московский» в составе;
10. Фотографии упаковок майонеза «Московский провансаль» с чеками;

11. Письмо из Геральдического совета Москвы;
12. Распечатка из открытых реестров НМПТ №34 «МОСКОВСКАЯ»;
13. Копия отказа по заявке №2019730272;
14. Копия отказа по заявке №2011715012;
15. Заключение Палаты по патентным спорам «ДОШИРАК».

Правообладатель, ознакомленный в установленном порядке с поступившим возражением, представил отзыв по его мотивам, основные доводы которого сводятся к следующему:

- заинтересованность подателя возражения в оспаривании правовой охраны общеизвестного товарного знака по свидетельству №236 отсутствует по следующим причинам. ООО «ММЗ» не ведет производственную и иную экономическую деятельность, поскольку согласно информации из открытых официальных источников системы СПАРК, у компании ООО "Московский жировой комбинат", ОГРН 1205000074454, отсутствует собственный капитал. Отсутствуют разрешения, декларации и сертификаты соответствия. В решении Арбитражного суда Московской области от 29 апреля 2021 года по делу № А41 -65379/2020 было установлено, что податель возражения не вел какой-либо хозяйственной деятельности за период с 26.08.2020 по декабрь 2020 года; лицо, подавшее возражение, так и не приступило к ведению хозяйственной деятельности после вынесенного Арбитражным судом Московской области решения. Уже этого достаточно для вывода об отсутствии заинтересованности ООО «Московский жировой комбинат» в признании недействительным предоставления правовой охраны оспариваемому знаку;

- ООО «ММЗ» (тогда именовавшееся ООО «Московский жировой комбинат» или ООО «МЖК») уже подавало возражения в отношении серии из тринадцати товарных знаков, включающих словесное обозначение «Московский провансаль». Указанные возражения были поданы фактически по тем же основаниям, что и в отношении оспариваемого общеизвестного товарного знака №236. Решениями коллегии от 28.12.2021 г. и от 28.02.2022 г. было отказано в удовлетворении

возражений, и правовая охрана всех тринадцати товарных знаков правообладателя серии «Московский провансаль» была оставлена в силе;

- лицо, подавшее возражение, находится в г. Ногинске, в связи с чем, его интерес к использованию обозначения «МОСКОВСКИЙ» лишен законной мотивации; подобное местонахождение не дает лицу, подавшему возражение, никаких оснований отстаивать интересы московских производителей и запрещать другим лицам использовать обозначения, включающие прилагательное «МОСКОВСКИЙ»;

- правообладатель не согласен с доводом о несоответствии оспариваемого общеизвестного товарного знака требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса. Так, "ПРОВАНСАЛЬ" — это слово, имеющее несколько значений. Словесный элемент "ПРОВАНСАЛЬ", если его рассматривать сам по себе, вызывает ассоциации с провинцией Прованс во Франции. Прилагательное "МОСКОВСКИЙ" не характеризует заявленные товары в силу того, что грамматически оно является согласованным определением полисемантического слова "ПРОВАНСАЛЬ". Таким образом, потребитель вынужден прибегать к домысливаниям и ассоциациям, чтобы представить, о каком товаре (соус или овощи) и каком изготовителе (московском или прованском) в данном случае идет речь;

- в ходе проведения опроса ВЦИОМ словосочетание «МОСКОВСКИЙ ПРОВАНСАЛЬ», состоящее из двух слов, неразрывно связанных между собой грамматически и по смыслу, оценивалось не в целом, а было разбито на отдельные компоненты, которые анализировались отдельно друг от друга, поэтому полученные результаты исследования ВЦИОМ не могут быть положены в основу законного решения Роспатента по настоящему делу ввиду их неполноты, необъективности и недостоверности; Отчет ВЦИОМ не опровергает доводов правообладателя о соответствии оспариваемого знака абсолютным условиям охраноспособности, установленным Кодексом. Отчет ВЦИОМ имеет серьезные погрешности, которые подтверждаются прилагаемой к Отзыву рецензией Компании "Аналитическая социология";

- в соответствии с давно сформировавшимся в правоприменительной и судебной арбитражной практике подходом, если для формулировки описательной характеристики товара или характеристики сведений об изготовителе нужны дополнительные рассуждения, домысливания, ассоциации, следует признать, что анализируемый элемент не является описательным;

- анализируемое словосочетание имеет иной уровень восприятия, отличный от восприятия каждого из входящих в данное словосочетание словесных элементов по отдельности и в целом обладает фантазийным характером; в тех случаях, когда сочетание элементов представляет собой общую концепцию, Роспатент предоставляет правовую охрану в целом, без дискламации;

- первоначальный правообладатель - ОАО «Московский жировой комбинат» - в ходе использования серии своих товарных знаков с элементами «МОСКОВСКИЙ ПРОВАНСАЛЬ» заручился разрешением Межведомственной комиссии Правительства Москвы по выдаче разрешений на использование государственной символики г. Москвы, которая действовала до образования Геральдического совета, учрежденного на основании постановлением Правительства Москвы от 25 июля 2012 г. № 354-ПП; в силу ст. 23 Закона № 40 государственная символика города Москвы может использоваться без получения какого-либо специального разрешения юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, в частности: ж) в иных случаях, определяемых Правительством Москвы;

- данное обращение объяснялось тем, что словесный элемент «МОСКОВСКИЙ», помимо товарного знака, фигурировал в фирменном наименовании первоначального правообладателя. Текущему правообладателю получать аналогичное заключение не требуется;

- текущий правообладатель на законных основаниях приобрел правомерно зарегистрированный товарный знак и способствовал приобретению им дополнительной различительной способности вплоть до уровня общеизвестности словесного обозначения «МОСКОВСКИЙ ПРОВАНСАЛЬ», включенного в состав спорной регистрации. Правообладатель доказал, что российские потребители

ассоциируют бренд «Московский провансаль» с его компанией, то есть не заблуждаются относительно источника происхождения товаров под этим знаком;

- лицо, подавшее возражение, не имеет прав на использование НМПТ № 34 «МОСКОВСКАЯ» и, следовательно, не является заинтересованным лицом, которое вправе обращаться за защитой прав на данное наименование;

- правообладатель оспариваемого товарного знака доказал, что обозначение «МОСКОВСКИЙ ПРОВАНСАЛЬ», включенное в состав оспариваемой регистрации, ассоциируется у российских потребителей майонеза с Группой компаний «РУСАГРО», к которой принадлежит правообладатель, и, значит, оспариваемый знак ни на дату его приоритета, ни на дату подачи возражения не вводил в заблуждение потребителей относительно изготовителя товара и не воспринимался в качестве описательного обозначения;

- также, материалами возражения не доказано, что Москва обладает особой репутацией в отношении производства продуктов питания в целом и майонеза в частности;

- со своей стороны, правообладатель считает нужным отметить, что ни Москва, ни образованное от данного названия прилагательное Московский не пользуются правовой охраной в качестве охраняемых на территории России наименований места происхождения товара или географических указаний;

- более того, в настоящее время наблюдается стойкая тенденция по выводу промышленных предприятий из Москвы и перепрофилированию промзон под объекты коммерческой недвижимости, парки, жилые микрорайоны;

- словесный элемент «МОСКОВСКИЙ» в составе оспариваемого товарного знака относится к его другому элементу «ПРОВАНСАЛЬ», а не к правообладателю;

- правообладатель использует имеющиеся у него производственные мощности, расположенные в Москве. На контрэтикетках продукции под брендом «МОСКОВСКИЙ ПРОВАНСАЛЬ» четко указано: правообладатель - Екатеринбург, изготовитель – Москва;

- правообладатель считает соответствующим требованиям пункта 1 статьи 1508 Кодекса предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству

№236; в рамках административной процедуры по доказыванию общеизвестности обозначения предоставил вниманию коллегии документы и материалы, подтверждающие интенсивное использование и широкую известность данного обозначения в Российской Федерации среди соответствующих потребителей в отношении товаров к дате начала использования обозначения можно отнести 2005 год; объем реализации майонеза под обозначением «Московский провансаль» с 2019 года на дату 01.08.2021 насчитывает в количественном выражении 65 396 тонн, а в финансовом - 5 673 103 000 рублей; к способам использования обозначения относится индивидуализация товара 30 класса МКТУ - майонеза; положение товаров под обозначением на рынке составляет 31% для Москвы и 24% - для Центральной России по итогам 2020 года результаты социологического опроса потребителей майонеза по вопросу общеизвестности; информацию о продвижении «Московского провансаля» и суммарных расходах, связанных с таким продвижением; информацию о распространении по всем регионам Российской Федерации;

- осуществление деятельности под обозначением «Московский провансаль» АО «Жировой комбинат» началось задолго до того, как исключительные права на знаки, включающие обозначение, перешли к нему по договору отчуждения исключительных прав на товарные знаки. Правообладатель использовал товарные знаки №№591865, 538313, 417174, 409974, 368123, 329687, 304434 на основании неисключительной лицензии по договору, заключенному с компанией Квартлинк Холдинг Лимитед, прежним владельцем указанных товарных знаков, 18.12.2020 г., зарегистрированном в Роспатенте 16.03.2021 г. (далее - Лицензионный договор);

- в ходе доказывания общеизвестности словесного обозначения «Московский провансаль» правообладателем представлена в Роспатент информация о факторах, влияющих на формирование ассоциаций между обозначением и АО ЖК как его правообладателем / производителем товаров под ним, прочность и высокий уровень которых был подтвержден заключением Лаборатории социологической экспертизы Российской академии наук к дополнительным пояснениям правообладателя от 18.08.2021; далее - «Заключение Экспертной организации»);

- до даты приоритета оспариваемого товарного знака маркированная им продукция поставлялась по всей территории Российской Федерации, объемы производства майонеза «МОСКОВСКИЙ ПРОВАНСАЛЬ» в 2005 году составили 17,5 тысяч тонн, в 2006 году - 35 тысяч тонн. Затраты на рекламу данного продукта только за период с апреля 2005 по октябрь 2006 превысили 128 миллионов рублей;

- смена правообладателя товарного знака не повлияла на потребительский спрос и отношение к продукту «МОСКОВСКИЙ ПРОВАНСАЛЬ»;

- масштабы использования и высокий потребительский спрос создали предпосылки для признания обозначения «МОСКОВСКИЙ ПРОВАНСАЛЬ» общеизвестным на территории Российской Федерации;

- общеизвестный статус словосочетания «МОСКОВСКИЙ ПРОВАНСАЛЬ» означает, что на протяжении многих лет продукция под обозначением «МОСКОВСКИЙ ПРОВАНСАЛЬ» продавалась во всех розничных и оптовых магазинах Москвы, рекламировалась на московском транспорте, включая Московский метрополитен, иными способами доводилась до московских потребителей и гостей столицы. За все эти годы ни правообладатель, ни его правопреемники не получили никаких претензий от Мэрии Москвы;

- в ответ на довод подателя возражение о необходимости доказать известность производителя, правообладатель приводит в пример иную практику. Так, в деле №СО1-1371/2020 суд отменил отказ Роспатента в отношении обозначения "РОЛЛТОН" по другой причине - орган ошибочно исходил из необходимости доказать широкую известность заявителя, а не обозначения, в то время как определяющим является общеизвестность потребителям именно заявленного обозначения, а не известность заявителя, который обратился за признанием указанного факта». Постановление президиума Суда по интеллектуальным правам от 4 июня 2020 г. № СО1-179/2020 по делу № СИП-186/2019 оставлен без изменения судебный акт о признании недействующим решения Роспатента об отказе в удовлетворении заявления о признании обозначения общеизвестным товарным знаком, поскольку спорное обозначение стало широко известно в РФ в результате его интенсивного использования среди соответствующих потребителей в

отношении конкретных услуг, что следует из представленных истцом доказательств «общеизвестность товарного знака не означает общеизвестность конкретного производителя. Обозначение становится широко известным в результате его использования заявителем или конкретными связанными с ним лицами» (ОТЗ AVITO). Решение Суда по интеллектуальным правам от 12 марта 2014 г. по делу №СИП-328/2013: «Суд указал на ошибочность приравнивания понятия заявителя как правообладателя в отношении идентичных товарных знаков к понятию производителя и вывода Роспатента о том, что знание российским потребителем продукции, маркированной заявленным обозначением, не вызывает сомнения... Заявитель может как самостоятельно производить продукцию [маркируемую обозначением "GILLETTE"], так и поручать ее производство и (или) распространение третьим лицам. При этом законодательство Российской Федерации не содержит требования об обязательном указании на товаре информации о производстве продукции под контролем заявителя...».

- по результатам проведенного опроса 86 % респондентов, назвавших конкретную компанию-изготовителя товаров под знаком "Московский провансаль", указали в качестве таковой Правообладателя оспариваемой регистрации (70 % на дату проведения опроса и 69 % на ретроспективную дату 01.01.2020).

На основании изложенного правообладатель просит отказать в удовлетворении возражения, поступившего 11.04.2022, и оставить в силе правовую охрану общеизвестного товарного знака по свидетельству №236.

Правообладателем представлены с возражением и дополнениями следующие материалы:

16. Отчет СПАРК по ООО «ММЗ»;
17. Решение Арбитражного суда Московской области от 29 апреля 2021 года по делу № А41- 65379/2020;
18. Информация из Государственного информационного ресурса бухгалтерской (финансовой) отчетности относительно ООО «ММЗ»;
19. Отзыв на апелляционную жалобу в судебном споре по делу № А41-65379/2020;

20. Выписка из СПАРК по ООО «ЕМЖК» ;
21. Выписка из СПАРК по ИП Колосовская О.И. ;
22. Выписка из реестра общеизвестных товарных знаков Роспатента касательно общеизвестного товарного знака №236 «Московский провансаль» ;
23. Судебные акты Арбитражного суда Свердловской области;
24. Заключение экспертной организации по результатам соцопроса;
25. Справка по продвижению майонеза «Московский провансаль»;
26. Образцы современных контр-этикеток продукции;
27. Справка по объему реализации майонеза «Московский провансаль» в 2020-2021 гг.
28. Копии протокола нотариального осмотра и распечатка страницы официального сайта Правообладателя с информацией о майонезе «Московский провансаль»;
29. Информация о ТВ рекламе майонеза «Московский провансаль»;
30. Копии протокола нотариального осмотра примеров POS-материалов в отношении майонеза «Московский провансаль»;
31. Распечатки страниц и копии протокола нотариального осмотра примеров онлайн-конкурсов в отношении майонеза «Московский провансаль»;
32. Копии протокола нотариального осмотра страницы и сертификата в отношении примеров исследований потребительских свойств майонеза «Московский провансаль»;
33. Словарные выписки в отношении слова "провансаль";
34. Выписка из ЕГРЮЛ относительно ОАО "Московский жировой комбинат", ОГРН 1027739362441;
35. Копии макетов упаковок майонеза «Московский провансаль» с информацией о Правообладателе;
36. Копия рецензии Компании "Аналитическая социология";
37. Примеры регистрации товарных знаков, включающих элемент охраняемый "МОСКОВСКИЙ";
38. Приложение № 23

39. Письмо АО «Жировой комбинат» Уполномоченным;
40. Письмо Уполномоченного в адрес АО «Жировой комбинат»;
41. Заключение Уполномоченного;
42. Приложение 1-2 к Заключению;
43. Заключение по обращению АО «Жировой Комбинат» по вопросу несогласия с действиями ООО «Московский майонезный завод» по подаче в Федеральную службу по интеллектуальной собственности возражения против предоставления правовой охраны общеизвестному товарному знаку по свидетельству №236 к Уполномоченному по защите прав предпринимателей в городе Москве;
44. Решение ППС №2021В00513.
45. Определение Верховного Суда РФ от 16.04.2021 № 300-ЭС21-963 по делу № СИП-961/2019.
46. Выписка из лицензионного договора от 18.12.2020 между Квартлинк Холдинг Лимитед и ОАО «Жировой комбинат»;

В процессе рассмотрения возражения лицом, подавшим возражение, был представлен отзыв на рецензию, подготовленную со стороны Компании «Аналитическая социология» (45).

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

С учетом даты (25.06.2021) подачи заявления о признании обозначения **Московский « провансаль »** общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком, правовая база для оценки правомерности предоставления правовой охраны общеизвестному в Российской Федерации товарному знаку включает в себя положения Конвенции по охране промышленной собственности (принятой в Париже 20.03.1883, пересмотренной в Брюсселе 14.12.1900, в Вашингтоне 02.06.1911, в Гааге 06.11.1925, в Лондоне 02.06.1934, в Лиссабоне 31.10.1958, в Стокгольме 14.07.1967 и 28.09.1979) (далее – Парижская Конвенция), а также Кодекса, Правил ППС и Административный регламент предоставления Федеральной службой по

интеллектуальной собственности государственной услуги по признанию товарного знака или используемого в качестве товарного знака обозначения общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком, утвержденный приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 27.08.2015 № 602, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 30.09.2015 за №39065 (далее – Административный регламент ОИ).

Статьей 6-bis (1) Парижской конвенции предусматривается защита знака, который по определению компетентного органа страны регистрации или страны применения уже является в этой стране общеизвестным в качестве знака лица, пользующегося преимуществами Конвенции, и используется для идентичных или подобных продуктов.

Статьей 6-quinquies (C(1)) Парижской конвенции устанавливается, что для определения, может ли быть знак предметом охраны, необходимо учитывать все фактические обстоятельства, особенно продолжительность применения знака.

В соответствии с пунктом 1 статьи 1508 Кодекса по заявлению лица, считающего используемый им товарный знак или используемое в качестве товарного знака обозначение общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком, товарный знак, охраняемый на территории Российской Федерации на основании его государственной регистрации или в соответствии с международным договором Российской Федерации, либо обозначение, используемое в качестве товарного знака, но не имеющее правовой охраны на территории Российской Федерации, по решению федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности могут быть признаны общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком, если этот товарный знак или это обозначение в результате интенсивного использования стали на указанную в заявлении дату широко известны в Российской Федерации среди соответствующих потребителей в отношении товаров заявителя.

В соответствии с пунктом 3 статьи 1512 Кодекса предоставление правовой охраны общеизвестному товарному знаку путем его регистрации в Российской Федерации может быть оспорено и признано недействительным полностью или

частично в течение всего срока действия исключительного права на этот товарный знак, если правовая охрана была ему предоставлена с нарушением требований пункта 1 статьи 1508 Кодекса.

В соответствии с пунктом 2 статьи 1513 Кодекса возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку по основаниям, предусмотренным, в частности, пунктом 3 статьи 1512 Кодекса, может быть подано в Палату по патентным спорам заинтересованным лицом.

В соответствии с подпунктом 3 пункта 17 Административного регламента в подтверждение общеизвестности товарного знака заявитель имеет право представить документы, содержащие следующие сведения:

- об интенсивном использовании товарного знака или обозначения, в частности, на территории Российской Федерации. При этом по инициативе заявителя указываются: дата начала использования товарного знака, перечень населенных пунктов, где производилась реализация товаров, в отношении которых осуществлялось использование товарного знака или обозначения; объем реализации этих товаров; способы использования товарного знака или обозначения; среднегодовое количество потребителей товара; положение изготовителя на рынке в соответствующем секторе экономики и тому подобные сведения;

- о странах, в которых товарный знак или обозначение приобрели широкую известность;

- о произведенных затратах на рекламу товарного знака или обозначения (например, годовые финансовые отчеты);

- о стоимости (ценности) товарного знака в соответствии с данными, содержащимися в годовых финансовых отчетах;

- о результатах опроса потребителей товаров по вопросу общеизвестности товарного знака или обозначения, проведенного специализированной независимой организацией, которые могут быть оформлены с учетом рекомендаций, размещенных на интернет-сайте Роспатента.

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

1) вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида;

2) являющихся общепринятыми символами и терминами;

3) характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства или сбыта;

4) представляющих собой форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством либо назначением товаров.

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

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

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

В соответствии с пунктом 2 статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, которые

относятся к объектам, не подлежащим правовой охране в соответствии со статьей 1231.1 настоящего Кодекса, или сходны с ними до степени смешения.

В соответствии со статьей 1231.1 Кодекса: 1. Не предоставляется правовая охрана в качестве промышленного образца или средства индивидуализации объектам, включающим, воспроизводящим или имитирующим официальные символы, наименования и отличительные знаки либо их узнаваемые части:

1) государственные символы и знаки (флаги, гербы, ордена, денежные знаки и тому подобное);

2) сокращенные или полные наименования международных и межправительственных организаций, их флаги, гербы, другие символы и знаки;

3) официальные контрольные, гарантийные или пробирные клейма, печати, награды и другие знаки отличия.

Указанные в пункте 1 настоящей статьи официальные символы, наименования и отличительные знаки, их узнаваемые части или имитации могут быть включены в промышленный образец или средство индивидуализации в качестве неохраняемого элемента, если на это имеется согласие соответствующего компетентного государственного органа, органа международной или межправительственной организации.

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

Согласно пункту 37 Правил при рассмотрении вопроса о ложности или способности обозначения ввести потребителя в заблуждение относительно товара либо его изготовителя учитывается, что к таким обозначениям относятся, в частности, обозначения, порождающие в сознании потребителя представление об определенном качестве товара, его изготовителе или месте происхождения, которое не соответствует действительности.

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

В соответствии с требованиями пункта 7 статьи 1483 Кодекса не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков в отношении любых товаров обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с наименованием места происхождения товаров, охраняемым в соответствии с Кодексом, за исключением случая, когда такое обозначение включено как неохраняемый элемент в товарный знак, регистрируемый на имя лица, имеющего исключительное право на такое наименование, если регистрация товарного знака осуществляется в отношении тех же товаров, для индивидуализации которых зарегистрировано наименование места происхождения товара.

В соответствии с пунктом 41 Правил обозначение считается тождественным с другим обозначением (товарным знаком), если оно совпадает с ним во всех элементах. Обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением (товарным знаком), если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия. Сходство обозначений для отдельных видов обозначений определяется с учетом требований пунктов 42-44 настоящих Правил.

В соответствии с положениями пункта 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 настоящих Правил, а также исследуется значимость положения, занимаемого тождественным или сходным элементом в заявленном обозначении.

В соответствии с пунктом 42 Правил словесные обозначения сравниваются со словесными обозначениями и с комбинированными обозначениями, в композиции которых входят словесные элементы.

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

1) звуковое сходство определяется на основании следующих признаков: наличие близких и совпадающих звуков в сравниваемых обозначениях; близость звуков, составляющих обозначения; 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 настоящем пункте, учитываются как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях.

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

В результате рассмотрения возражения от 26.08.2022 коллегией Палаты по патентным спорам установлено следующее.

Ни Кодекс, ни Административный регламент ОИ не содержат конкретного и/или исчерпывающего перечня документов, необходимых для принятия решения об общеизвестности обозначения или товарного знака.

Рассмотрение вопроса об общеизвестности обозначения или товарного знака инициируется, в соответствии с Кодексом, лицом, считающим общеизвестным используемое им обозначение или товарный знак. При рассмотрении такого заявления в распоряжении Роспатента имеются представляемые заявителем по его усмотрению сведения и материалы, достоверность которых предполагается. Дата, с которой испрашивается общеизвестность обозначения или товарного знака, указывается заявителем.

С учетом сказанного, в результате анализа совокупности сведений и материалов, представленных Акционерным обществом «Жировой комбинат» в **Московский** рамках делопроизводства по заявлению от 25.06.2021, обозначение « **провансаль** » было признано общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком с 01.08.2021 в отношении товаров 30 класса МКТУ «майонез».

Предоставление правовой охраны общеизвестному товарному знаку оспаривается лицом, подавшим возражение от 11.04.2022, в связи с отсутствием, по **Московский** его мнению, общеизвестности обозначения « **провансаль** » на 01.08.2021, а также в связи с несоответствием произведенной регистрации требованиям пунктов 1, 2, 3, 7 статьи 1483 Кодекса, а действий лица по его регистрации требованиям статьи 10 Кодекса.

Необходимо также указать, что в соответствии с порядком оспаривания и признания недействительной предоставления правовой охраны товарному знаку, установленным положениями пункта 3 статьи 1513 Кодекса, возражение против предоставления правовой охраны общеизвестному товарному знаку подается заинтересованным лицом.

Коллегия проанализировала представленные ООО «Московский майонезный завод» (далее- ООО «ММЗ») доводы и материалы возражения и пришла к выводу о наличии заинтересованности только в отношении части мотивов оспаривания, а

именно, в отношении несоответствия оспариваемого общеизвестного товарного знака по свидетельству №236 требованиям пунктов 1, 3 статьи 1483 Кодекса.

Данное требование обосновано вхождением в состав оспариваемого товарного знака словесного элемента «Провансаль», которое, по мнению подателя возражения, представляет собой видовое наименование товара (соус майонез), а обратившееся с возражением лицо, является одним из предприятий по производству и распространению масложировой продукции, включая майонез с использованием словесного элемента «Провансаль». Так, лицом, подавшим возражение, представлены документы [2- 3], из которых следует, что ООО «ММЗ» после даты, с

Московский

которой обозначение « провансаль » было признано общеизвестным товарным знаком начало деятельность по выпуску продукции. Так, представлен договор между ООО «ММЗ» и ООО «ЕМЖК» от 14.12.2021 о заказе производства продукции и передачи заказчику. Исполнение указанного договора продемонстрировано накладной от 28.03.2022 об отгрузке изготовленной партии товаров (1012 штук) ООО «ММЗ» (ранее ООО «ММК»). Подтверждение дальнейшей реализации товаров показано договором поставки, заключенным 30.03.2022 между ООО «ММЗ» и ИП Колосовской О.И., накладными от 30.03.2022 об отгрузке заказчику товара «Майонез классический Провансаль». Прилагаемая декларация от 17.03.2022 соответствия получена в отношении товара «майонез Классический Провансаль» с массовой долей жира 67% на имя изготовителя и заявителя ООО «ЕМЖК».

Совокупность представленных документов не свидетельствуют о масштабах и длительности деятельности ООО «ММЗ» в качестве лица, по заказу которого производится такая масло-жировая продукция, как «майонез». Также представленные документы показывают период фактической деятельности по производству и распространению майонеза с использованием обозначения «Провансаль» в течении 2022 года, в то время как датой подачи заявки на общеизвестный товарный знак и датой с которой обозначение признано общеизвестным относятся к 2021 году – 25.06.2021 и 01.08.2021 соответственно.

При этом, доводы правообладателя о том, что в рамках решения суда (дело №А41-65379/2020) был установлен факт отсутствия какой-либо деятельности по производству или распространению майонеза за период с июня по декабрь 2020, то данные доводы не опровергаются представленными материалами, так как показывают более поздний период.

Вместе с тем на момент обращения с возражением (11.04.2022) лицом, его подавшим, осуществлялась деятельность по заказу производства и распространения товаров 30 класса МКТУ «майонез» под обозначением «Классический Провансаль», поэтому следует признать лицо, подавшее возражение, заинтересованным в оспаривании общеизвестного товарного знака по свидетельству №236 в отношении части оснований оспаривания, а именно в отношении основания несоответствия требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса, в связи с предоставлением охраны слову «Провансаль», что может ущемляет остальных субъектов рынка майонезной продукции в использовании данного словесного элемента.

Что касается заинтересованности ООО «ММЗ» в оспаривании общеизвестного товарного знака по свидетельству №236 по основанию несоответствия требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса словесного элемента «Московский», то коллегия отмечает, что использование данного слова в хозяйственной деятельности лица, подавшего возражение, не подтверждено. При этом в обоснование заинтересованности по данному основанию податель возражения ссылается на факт его расположения в городе Ногинске Московской области, ввиду чего у него имеется необходимость в использовании слова «Московский» как указания на место производства товара «Московская область», ввиду чего исключительные права владельца оспариваемого товарного знака являются препятствующими такому использованию.

Указанное действительно может служить обоснованием признания заинтересованности ООО «ММЗ» в подаче возражения, так как нормами пунктов 1, 3 статьи 1483 Кодекса затронуты абсолютные основания для отказа в регистрации.

Что касается заинтересованности в части оснований оспаривания, предусмотренных требованиями пункта 1 статьи 1508 Кодекса, то коллегия установила следующее.

Между ООО «ММЗ» и АО «Жировой комбинат» имелся судебный спор относительно прекращения и запрета использования ООО "Московский жировой комбинат" сходного до степени смешения с фирменным наименованием АО "Жировой комбинат" при осуществлении деятельности со следующими кодами ОКВЭД: (ОКВЭД 10.41) Производство масел и жиров; (ОКВЭД 46.33.3) Торговля оптовая пищевыми маслами и жирами; (ОКВЭД 46.38.29) Торговля оптовая прочими пищевыми продуктами, не включенными в другие группировки. Учитывая связь спора в рамках дела №А41-65379/2020 с фирменным наименованием «Жировой комбинат», коллегия находит участие подателя возражения в данном споре не имеющего отношения к подаче настоящего возражения. Обозначение «Московский провансаль» как средство индивидуализации не являлось предметом указанного судебного спора.

С возражением не представлено иных документов или материалов подтверждающих нарушение прав ООО «ММЗ» предоставлением правовой охраны **Московский провансаль** в качестве общеизвестного товарного знака, а также ведение подателем возражения до даты признания обозначения общеизвестным товарным знаком деятельности с использованием обозначения «Московский Провансаль». Таким образом, вся заинтересованность подателя возражения может сводиться только к охраноспособности оспариваемого товарного знака, если податель возражения при осуществлении аналогичной деятельности полагал, что использование таких элементов является свободным в силу отсутствия вероятности возникновения исключительных прав на описательные словесные элементы. Несмотря на то, что оспаривание в рамках пункта 1 статьи 1508 предполагает основания отличные от описательности, однако из признания заинтересованности по пунктам 1 и 3 статьи 1483 Кодекса следует признание заинтересованности и по пункту 1 статьи 1508 Кодекса.

В то же время заинтересованность в рамках остальных оснований оспаривания общеизвестного товарного знака по свидетельству №236 коллегией не установлена в связи со следующим.

ООО «ММЗ» не является пользователем НМПТ по свидетельству №34, поэтому основание оспаривания, предусмотренное пунктом 7 статьи 1483 Кодекса не подлежит удовлетворению по причине отсутствия заинтересованности ООО «ММЗ».

Кроме того, податель возражения не относится к органам государственной власти или организациям, к полномочиям которых отнесены вопросы государственной символики, предоставление разрешений и согласий на их использование в средствах индивидуализации. Учитывая, что ООО «ММЗ» является коммерческой организацией, в его полномочия не входит проверка соблюдения требований положений пункта 2 статьи 1483 Кодекса при регистрации Роспатентом товарных знаков. Указанное означает отсутствие заинтересованности у ООО «ММЗ» в отношении оспаривания общеизвестного товарного знака по свидетельству №236 по основанию несоответствия произведенной регистрации требованиям пункта 2 статьи 1483 Кодекса.

Следует отметить, что отсутствие заинтересованности в подаче возражения по мотивам несоответствия оспариваемого общеизвестного товарного знака требованиям пунктов 2, 7 статьи 1483 Кодекса является самостоятельным основанием для отказа в удовлетворении требований по возражению в этой части.

Подача заявок на регистрацию товарных знаков с датами приоритета ранее даты 01.08.2021 не доказывает ведение деятельности по производству и реализации товаров, однородных товарам 30 класса МКТУ, указанных в оспариваемом товарном знаке.

При этом недоказанность заинтересованности в оспаривании предоставления правовой охраны товарному знаку является самостоятельным основанием для отказа в удовлетворении заявленных требований.

Анализ соответствия оспариваемого общеизвестного товарного знака по свидетельству №236 требованиям пунктов 1 и 3 статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Лицо, подавшее возражение, указывает на то, что оспариваемый товарный знак содержит в своем составе словесные элементы: «МОСКОВСКИЙ» (указание на место производства и/или место нахождения изготовителя товара); «ПРОВАНСАЛЬ» (указание на вид товара (майонез)).

Вместе с тем, коллегия отмечает, что словесные элементы «МОСКОВСКИЙ ПРОВАНСАЛЬ» имеют следующие значения:

- Московский - притяжательное прилагательное, указывающее на принадлежность к городу Москве;

- Московский - 1. относящийся к Москве, свойственный или принадлежащий ей (Московское население. Московский мэр. Московский транспорт. Московские власти);

- Московский - город в России (Москва), см. Интернет, словари, <https://kartaslov.ru>.

- Провансаль - a la provençale по-провансальски. От названия области на юге Франции.

1. Острый соус из яичных желтков с растительным маслом, уксусом и пряностями.

2. Провансаль, капуста провансаль.

3. В роли определения. Что-либо приготовленное «по-провансальски».

Род салата под таким соусом, см. Интернет, словари, <https://gallicismes.academic.ru>.

Таким образом, только слово «МОСКОВСКИЙ» может быть расценено как что-то имеющее отношение к Москве. Однако, прибавление к данному слову существительного «ПРОВАНСАЛЬ» приводит к тому, что для установления семантики словосочетания необходимы дополнительные рассуждения и домысливания.

Указанные слова связаны между собой грамматически и по смыслу, где главным членом в анализируемом словосочетании является существительное «ПРОВАНСАЛЬ», а прилагательное «МОСКОВСКИЙ» является зависимым от него согласованным определением.

При этом, словесный элемент «ПРОВАНСАЛЬ», сам по себе, вызывает ассоциации с провинцией Прованс во Франции, тогда как прилагательное «МОСКОВСКИЙ», как было сказано выше, может быть расценено как что-то имеющее отношение к Москве. Таким образом, потребитель вынужден прибегать к домысливаниям и ассоциациям, чтобы представить, о каком товаре (соус или овощи) и каком изготовителе (московском или прованском) в данном случае идет речь.

Учитывая изложенное, коллегия пришла к выводу, что анализируемое словосочетание имеет иной уровень восприятия, отличный от восприятия каждого из входящих в данное словосочетание словесных элементов по отдельности и в целом обладает фантазийным характером.

Коллегией также учтено, что в период, предшествующий подаче настоящего возражения, в Роспатент поступило также еще 13 возражений от компании ООО «ММЗ», обоснованные идентичными основаниями оспаривания. Вместе с тем, все товарные знаки АО «Жировой комбинат», в состав которых входят словесные элементы «МОСКОВСКИЙ ПРОВАНСАЛЬ», были оставлены в силе.

Коллегия также отмечает, что основание оспаривания обоснованное отсутствием различительной способности у слова «ПРОВАНСАЛЬ» в связи с тем, что он вошел в употребление для наименования вида товара «майонез», требует особого порядка доказывания, учитывая присутствие в словарях множественного значения этого слова, и соответственно невозможность прийти к такому выводу ввиду того, что слово «Провансаль» в силу своего единственного смыслового значения является описательным.

Вместе с тем, коллегия отмечает, что подача возражений по основанию несоответствия оспариваемого товарного знака требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса, как правило, имеет место и является необходимой в тех случаях, когда

подлежит установить обстоятельства, связанные с использованием многими хозяйствующими субъектами оспариваемого товарного знака, то есть в рамках подтверждения вхождения обозначения во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида (подпункт 1 пункта 1 статьи 1483 Кодекса).

Так, подпункт 1 пункта 1 статьи 1483 Кодекса предусматривает лишение правовой охраны в случае если обозначение изначально имело индивидуализирующую функцию, но утратило ее ввиду использования многими в той же сфере деятельности или в отношении тех же товаров. В рассматриваемом случае материалами возражения не продемонстрировано кем и в каких объемах до даты признания обозначения общеизвестным (01.08.2021) использовалось слово «Провансаль» в отношении товаров 30 класса МКТУ «майонез».

Вместе с тем коллегия отмечает, что предоставление общеизвестному товарному знаку по свидетельству №236 в отношении словесного обозначения **Московский** " провансаль " не означает предоставления исключительного права в отношении словесного элемента "МОСКОВСКИЙ" в отдельности, напротив, коллегия выше сделала вывод о фантазийном характере словосочетания «МОСКОВСКИЙ ПРОВАНСАЛЬ», который образует новые ассоциации, отличные от ассоциаций каждого из входящих к нему слов в отдельности.

Лицо, подавшее возражение, полагает, что описательность словесных элементов «МОСКОВСКИЙ ПРОВАНСАЛЬ» доказывается результатами проведенного им опроса. Что касается результатов представленного лицом, подавшим возражение, социологического отчета ВЦИОМ «Уровень известности обозначения «Московский провансаль» в отношении компании-производителя, а также мнение респондентов относительно места изготовления продукции под данным обозначением», проведенного 2-7 декабря 2021 года, то коллегия установила следующее.

Согласно представленному заключению 90% респондентов знакомо обозначение «Московский провансаль», 99% из них считают что обозначение «Московский провансаль» применяется для товара «майонез»; 84% опрошенных

полагают, что слово «Провансаль» указывает на вид товара – майонез, 19% опрошенных считают, что компания-производитель товара, маркируемого обозначением «Московский провансаль» - «Московский масложировой комбинат», 11% - какой-либо московский производитель, 42% - затруднились ответить.

На вопрос «Как вы читаете, майонез, маркированный данным обозначением «Московский провансаль»», производится в Москве, Московской области или в другом регионе/регионах РФ - 84% участников опроса ответили, что в Москве или Московской области. Кроме того, 74% потребителей указали на то, что обозначение «Московский провансаль» указывает на место производства товара. При ответе на вопрос «как вы в первую очередь воспринимаете обозначение Московский провансаль?» - 44% респондентов ответили, что воспринимают «как марку товара», 41 % - как указание на вид товара: майонез.

Несмотря на выводы о наличии у потребителей ассоциации слова «Провансаль» с видом товара «майонез» и обозначения «Московский провансаль» с местом его изготовления в городе Москве, коллегия не может основываться на данном заключении, так как оно опровергается представленной правообладателем рецензией компании «Аналитическая социология» относительно неверного метода исследования по отдельным словам, а не обозначения в целом.

Кроме того, правообладателем представлено собственное социологическое исследование, в рамках которого был сделан вывод о том, что обозначение «Московский провансаль» ассоциируется с товаром «майонез» и с производителем АО «Жировой комбинат».

Следовательно, выводы представленных заключений являются взаимоисключающими, ввиду чего коллегия обосновывает вывод о соответствии произведенной регистрации общеизвестного товарного знака по свидетельству №236 требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса словарными источниками информации, указывающими на множественность значений словесного элемента «провансаль».

Ввиду отсутствия выводов об описательном характере обозначения «Московский провансаль», доводы о способности этого обозначения вводить

потребителя в заблуждение относительно места производства товара также не находят удовлетворения. При этом коллегия повторно отмечает, что слово «Московский» относится к слову «Провансаль» в сочетании с которым нельзя прийти к выводу об указании этих слов на место производства товара, так как возникают ассоциации с двумя регионами, расположенными в разных странах (Франция и Россия).

Дополнительным аргументом в силу правомерности предоставления правовой охраны общеизвестному товарному знаку по свидетельству №236 является факт наличия на имя АО «Жировой комбинат» серии товарных знаков с охраняемыми элементами «МОСКОВСКИЙ ПРОВАНСАЛЬ». Наиболее ранний из них товарный знак по свидетельству №329687 с приоритетом от 11.10.2006 зарегистрирован с учетом представленных заявителем документов, подтверждающих приобретение заявленным комбинированным обозначением с элементами «МЖК МОСКОВСКИЙ ПРОВАНСАЛЬ» различительной способности.

Учитывая наличие на имя АО «Жировой комбинат» серии

зарегистрированных товарных знаков «», «», «», «», «»,

«», «», «», «», «», «», «», «» по

свидетельствам №№409974, 329687, 368123, 304434, 591865, 824228, 417174, 538313, 824225, 824229, 826659, 826639, 832481, коллегия находит убедительным как довод правообладателя, так и вывод социологического заключения о том, что обозначение «Московский провансаль» ассоциируется с наименованием марки изделия, и с компанией-производителем – АО «Жировой комбинат».

Таким образом, факты многолетнего интенсивного использования товарных знаков, содержащих словесные элементы «МОСКОВСКИЙ ПРОВАНСАЛЬ», включая, оспариваемый товарный знак, и приобретенная ими различительная

способность свидетельствует о правомерности регистрации и, как следствие, соответствии требованиям пункта 1 и пункта 3 статьи 1483 Кодекса.

Обратного материалами возражения не доказано.

Относительно доводов возражения о несоответствии оспариваемого товарного знака пункту 2 статьи 1483 Кодекса, коллегия отмечает следующее.

В рассматриваемом возражении в качестве оснований несоответствия товарного знака требованиям пункта 2 статьи 1483 Кодекса лицо, подавшее возражение ссылается на Закон № 40 от 11.06.03 «О государственной и муниципальной символике в городе Москве» (далее - Закон № 40), согласно которому слово «Москва» и образованные на его основе слова и словосочетания (в том числе сокращения), являются словесными символами города Москвы.

Вместе с тем, коллегия отмечает, что из указанных доводов нельзя прийти к выводу о заинтересованности лица, подавшего возражение, то есть, не ясно каким образом затрагиваются его интересы, поскольку при включении в товарные знаки официальной государственной символики города Москвы требуется разрешение компетентного органа города Москвы, которым является на сегодняшний день Геральдический совет города Москвы, именно этот орган может быть признан заинтересованным в подаче возражений по указанным основаниям.

Кроме того, как указывалось выше, первоначальный правообладатель - ОАО «Московский жировой комбинат» - в ходе использования серии своих товарных знаков с элементами «МОСКОВСКИЙ ПРОВАНСАЛЬ» получил согласие Межведомственной комиссии Правительства Москвы по выдаче разрешений на использование государственной символики г. Москвы.

Помимо этого, словосочетание «МОСКОВСКИЙ ПРОВАНСАЛЬ» представляет собой единое фантазийное словосочетание, а в таких случаях, правовая охрана предоставляется в целом.

Также, лицом, подавшим возражение, утверждается, что правообладатель использует словесный элемент «МОСКОВСКИЙ» без разрешения Геральдического совета г. Москвы (далее - Совет), что сопряжено с введением в заблуждение

относительно места нахождения правообладателя и его государственной регистрации.

Однако, в соответствии с действующим законодательством согласование Совета требуется только для использования государственной символики города Москвы в фирменных наименованиях. В остальном Закон №40 от 11.06.03 "О государственной и муниципальной символике в городе Москве" (далее - Закон № 40) прямо разрешает использовать символику на продукции, если использование не противоречит закону и положению о порядке использования.

Таким образом, у коллегии отсутствуют основания для вывода о том, что оспариваемый товарный знак не соответствует пункту 2 статьи 1483 Кодекса.

Относительно доводов возражения о несоответствии оспариваемого товарного знака пункту 7 статьи 1483 Кодекса, коллегия отмечает следующее.

Лицо, подавшее возражение, ссылается на то, что оспариваемый товарный знак является сходным до степени смешения со средством индивидуализации НМПТ №34 «МОСКОВСКАЯ».

Противопоставленное НМПТ №34 «МОСКОВСКАЯ» является наименованием вида товара «Минеральная вода», для которого оно зарегистрировано.

Относительно доводов лица, подавшего возражение о том, что оспариваемый товарный знак является сходным до степени смешения со средством индивидуализации НМПТ №34 «МОСКОВСКАЯ», коллегия отмечает то, что лицо, подавшее возражение, не является правообладателем указанного средства индивидуализации, то есть не имеет к данному объекту никакого отношения, в связи с чем, заинтересованность не усматривается.

Кроме того, в настоящий момент отсутствуют какие-либо лица, обладающие правом пользования НМПТ №34. Единственный за всю историю существования данного НМПТ обладатель свидетельства права на его использование - Открытое акционерное общество «Останкинский завод напитков», 127254, Москва, ул. Добролюбова, д.8 - утратил данное право в связи с прекращением срока действия свидетельства об исключительном праве на НМПТ № 34/1 18.07.2017.

С учетом изложенного, довод лица, подавшего возражение, о том, что оспариваемый общеизвестный товарный знак по свидетельству №236 противоречит требованиям пункта 7 статьи 1483 Кодекса, следует признать неубедительным.

Предоставление правовой охраны общеизвестному товарному знаку по свидетельству №236 оспаривается лицом, подавшим возражение от 11.04.2022, в связи с отсутствием, по его мнению, общеизвестности обозначения « **Московский провансаль** » на 01.08.2021.

При этом основные доводы лица, подавшего возражение, сводятся к следующим основаниям:

- недоадекватность представленных сведений и документов для вывода о признании общеизвестности обозначения « **Московский провансаль** » на 01.08.2021;

- правообладатель товарных знаков «Московский провансаль» неоднократно менялся за предшествующий дате признания обозначения общеизвестным период, в связи с чем отсутствуют основания для признания обозначения « **Московский провансаль** » общеизвестным на территории Российской Федерации товарным знаком в отношении действующего правообладателя;

- этикетки продукции майонеза под обозначением «Московский провансаль» содержат указания на разных производителей, ввиду чего у потребителей не могла сформироваться устойчивая ассоциативная связь между обозначением «Московский провансаль» и лицом, на имя которого зарегистрировано данное обозначение в качестве общеизвестного товарного знака.

Рассматриваемое обозначение было признано общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком решением Роспатента от 16.12.2021, принятого на основании следующих документов: - Сведения о Группе компаний «РУСАГРО» [1]; сведения о заявителе [2]; сведения о товарах «майонез» под обозначением «Московский провансаль» [3]; справка о реализации товаров «майонез» под обозначением «Московский провансаль» [4]; документация, иллюстрирующая реализацию товаров «майонез» под обозначением «Московский провансаль» [5];

сведения о доле рынка Товаров под Обозначением за 2020 год [6]; - Ходатайство о сокращении перечня товаров 30 класса МКТУ, а именно: «майонез» [7]. - Дополнительные примеры документации, иллюстрирующей реализацию Товаров под Обозначением [8]; - Результаты социологического опроса Лаборатории социологической экспертизы Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук по определению уровня известности обозначения «Московский провансаль» – 2021 г. [9]; - Заключение по результатам проведения маркетингового исследования international Association for Business Protection [10]; - Справка о продвижении Товаров под Обозначением [11]; - Примеры документации, иллюстрирующей продвижение Товаров под Обозначением [12]; - USB флеш-накопитель в конверте [13]; ходатайство об изменении даты, с которой испрашивается признание обозначения «Московский провансаль» общеизвестным товарным знаком на 01.08.2021 [14]; Копии макетов упаковок Товаров под Обозначением с информацией о Заявителе [15]; - Распечатка страницы с примером предложения Товаров под Обозначением к онлайн продаже с информацией о Заявителе [16]; - Копия протокола нотариального осмотра и распечатка страниц официального Интернет-сайта Заявителя, посвященного Товарам под Обозначением [17]; - Копии протокола нотариального осмотра, эфирных справок и цифровых экземпляров примеров рекламных роликов Товаров под Обозначением с информацией о Заявителе [18]; - Копия протокола нотариального осмотра примеров POS-материалов в отношении Товаров под Обозначением с информацией о Заявителе [19]; - Распечатки страниц и копия протокола нотариального осмотра примеров онлайн конкурсов в отношении Товаров под Обозначением с информацией о Заявителе [20]; - Копии протокола нотариального осмотра страницы и сертификата в отношении примеров исследований потребительских свойств Товаров под Обозначением с информацией о Заявителе [21].

Лицом, подавшим возражение, при первом заседании коллегии, состоявшемся 07.06.2022, подано ходатайство об ознакомлении с материалами административного дела в порядке статьи 1508 Кодекса. Приложения 1-21 к заявлению о признании

Московский
обозначения « провансаль » общеизвестным товарным знаком были имплементированы в материалы административного дела по возражению против предоставления правовой охраны общеизвестному товарному знаку по свидетельству №236, так как именно они должны быть исследованы в рамках проверки оспариваемого общеизвестного товарного знака на соответствие положениям пункта 1 статьи 1508 Кодекса. Лицо, подавшее возражение, было ознакомлено с материалами приложений 1-21 к Заявлению и с текстом самого заявления посредством выдачи на руки электронного носителя, а также проведением ознакомления с материалами путем фотографирования.

Коллегия проанализировала все представленные документы (1-21) и выявила следующее.

АО «Жировой комбинат» является заводом-изготовителем, который входит в Группу компаний «РУСАГРО», являющуюся крупным в Российской Федерации агрохолдингом. Заявитель отвечает за масложировое направление бизнеса Группы компаний «РУСАГРО» и осуществляет деятельность по производству, в том числе майонеза, на двух производственных площадках: Екатеринбургский жировой комбинат и Саратовский жировой комбинат [2]. На сегодняшний день АО «Жировой комбинат» входит в пятерку крупнейших российских производителей масложировой продукции [3]. Группа компаний «РУСАГРО» в 2015 году была признана одной из самых прибыльных и быстрорастущих компаний мира в потребительском сегменте в СНГ. На сегодняшний день география продаж продукции Группы компаний «РУСАГРО» охватывает более чем 80 регионов России и более чем 50 стран мира, продолжая расширяться (Приложение [1]).

Кроме того, ассортимент Группы компаний «РУСАГРО» включает 92 наименования продукции, таких как: майонезы, маргарины, подсолнечное масло, кетчуп, горчица, кулинарные и кондитерские жиры и мыло (Приложение [5]).

Проектная мощность заявителя по выпуску «маргарина» составляет 75 тысяч тонн, «майонеза» - 145 тысяч тонн в год, фасованного масла - 35 тысяч тонн в год. Одним из ключевых брендов заявителя в отношении товаров «майонез» является

обозначение «Московский провансаль», которое является частью продуктовой линейки под названием «Я люблю готовить».

Представленные договоры поставки, заключенные ОАО «Жировой комбинат» на поставку масложировой продукции в крупные сетевые гипермаркеты датированы 01.06.2010 (Ашан и АТАК), 27.12.2018 (Билла), 16.07.2013 (Верный), 01.01.2019 (Глобус), 21.01.2019 (Да!), 01.10.2012 (Дикси), 01.01.2017 (Лента), 20.12.2018 (Магнит), 15.02.2019 (МЕТРО), 01.07.2012 (ОКЕЙ), 20.10.2014 (Перекресток), 01.04.2019 (Утконос). Фактическая поставка майонеза «Московский провансаль» в рамках исполнения представленных договоров подтверждено накладными за периоды 2019-2020-е гг., согласованными прејскурантами, платежными документами в пользу ОАО «Жировой комбинат». Указанное позволяет убедиться в длительном присутствии на полках основных гипермаркетов России товаров под обозначением «Московский провансаль» в отношении товара 30 класса МКТУ «майонез».

Перечень населенных пунктов, где, в том числе, по состоянию на 01.01.2020, под обозначением «Московский провансаль» реализовывались товары «майонез», включает в себя населенные пункты в таких регионах России, как Алтайский край, Астраханская область, Брянская область, Владимирская область, Волгоградская область, Воронежская область, Забайкальский край, Иркутская область, Карачаево-Черкесская Республика, Калининградская область, Калужская область, Камчатский край, Кемеровская область, Кировская область, Краснодарский край, Курганская область, Курская область, Ленинградская область, Московская область, Мурманская область, Нижегородская область, Новгородская область, Новосибирская область, Омская область, Оренбургская область, Орловская область, Пензенская область, Пермский край, Приморский край, Псковская область, Республика Адыгея, Республика Алтай, Республика Башкортостан, Республика Бурятия, Республика Дагестан, Республика Ингушетия, Республика Карелия, Республика Крым, Республика Марий Эл, Республика Саха (Якутия), Республика Северная Осетия-Алания, Республика Татарстан, Республика Хакасия, Ростовская область, Рязанская область, Самарская область, Саратовская область, Свердловская область,

Смоленская область, Ставропольский край, Тамбовская область, Тверская область, Томская область, Тульская область, Тюменская область, Удмуртская Республика, Челябинская область, Чеченская Республика, Ямало-Ненецкий автономный округ и Ярославская область, а также в таких зарубежных странах, как Азербайджан, Армения, Беларусь, Германия, Грузия, Израиль, Казахстан, Кыргызстан, Молдова, США, Таджикистан, Туркменистан и Украина (Приложение [5]).

Правообладатель активно продвигает свою продукцию на экспорт, главным образом в страны Центральной Азии и Ближнего Зарубежья. Так в 2017 году было экспортировано 39% от общего объема производимой продукции, из них 62% составляет экспорт маргариновой продукции. В 2017 году были начаты отгрузки масложировой продукции в США, Китай, Монголию и Афганистан (Приложение [8]). Объемы экспорта товаров «майонез» под обозначением «Московский провансаль», в период с 2019 г. по май 2021 г., составили в количественном выражении 15 453 тонны, а в финансовом - 1464 550 250 рублей: 2019 г. - 6 272 тонны или 544 096 000 рублей; 2020 г. - 6 829 тонн или 631 887 370 рублей; 2021 г. - 2 352 тонны или 288 566 880 рублей (Приложение [4]).

В результате реализации товаров «майонез» под обозначением «Московский провансаль» по данным AC Nielsen в 2020 году доля рынка составила 31% для Москвы и 24% – для Центральной России (Приложение [6, 21]).

Согласно представленным правообладателем документам, суммарные объемы реализации продукции в период с 2019 года по май 2021 г. в количественном выражении составили 129 213 тонн, а в финансовом - 12 140 151 6101 рублей: 2019 г. - 59 124 тонны или 5 129 007 000 рублей; 2020г. - 52 655 тонн или 4 872 167 150 рублей; 2021 - 17 434 тонны или 2 138 977 460 рублей (Приложение [11]).

Реклама продукции под обозначением «Московский провансаль» велась, начиная с 2019 г., в различных регионах России. Кроме того, правообладателем была запущена федеральная рекламная кампания, которая транслировалась на центральных телеканалах, таких как: – Первый канал, Россия 1, НТВ, ТНТ, СТС, МУЗ ТВ, ТНТ 4, ТВ-3 Россия, Петербург-5 канал, Телекомпания ПЯТНИЦА, СТС LOVE, Супер, Че и Ю ТВ и других, что подтверждается документами на

производство и размещение рекламы (Приложение [12, 15]), видеозаписями рекламы, предоставленными в электронном виде (Приложение [8]), а также эфирными справками (Приложение [13, 18]). Количество показов и список каналов, на которых размещалась реклама, указаны в справке, выданной АО «Медиаскоп» (Приложение [10, 20]). Согласно данным АО «Медиаскоп», в 2019 году суммарная доля аудитории только таких каналов как Россия 1, Первый канал, НТВ, Пятый канал, РЕН ТВ, ТНТ и СТС составила 55,4%. При этом по состоянию на 01.08.2021 доля аудитории Первого канала в категории 18-54 лет (Москва) составила 9,1% и 11,9% в категории 55+ лет (Москва), России 1 – 7,4% и 19,1%, НТВ – 6,5% и 10,6%, ТНТ – 7,7 и 1,3%, СТС – 8,4% и 1,9%, МУЗ ТВ – 0,8% и 0,2%, ТНТ 4 – 1,4% и 0,2%, ТВ-3 Россия – 4,3% и 1,7%, канала Петербург-5 – 5,2% и 7,9%, Телекомпании ПЯТНИЦА – 2,6% и 0,7%, СТС LOVE 0,6% и 0,4%, канала Супер – 0,5% и 0,1%, Че – 1,7% и 0,6%, Ю ТВ – 1,2% и 0,3% соответственно.

Помимо этого, правообладателем осуществляется реклама и через различные современные способы продвижения, например, посредством рекламы в сети «Интернет», маркетинга в социальных сетях (SMM) и привлечения популярных блогеров (Приложение [16, 17, 19,]).

Согласно представленной справке (Приложении [11]), суммарные расходы, связанные с продвижением товаров «майонез» под обозначением «Московский провансаль», начиная с 2019 года, составили 733 134 321 рубль (274 108 401 рубль на Дату): ТВ-реклама – в 2019 г. - 200 000 000 рублей; в 2020 г. - 197 271 117 рублей; в 2021 - 96 760 000 рублей; Продвижение через торговые сети – в 2019 - 64 611 734 рублей; в 2020 - 75 388 689 рублей; в 2021 г. - 31 151 114 рублей; Реклама в сети «Интернет», SMM, блогеры и иные современные способы продвижения – в 2019 – 9 496 667 рублей; 2020 г. - 43 000 000 рублей; в 2021 г. - 15 455 000 рублей.

Таким образом, Роспатентом верно было установлено, что заявитель проводит активную и интенсивную рекламную кампанию, которая охватывает значительный период времени и рассчитана на неограниченный круг лиц. Данный факт способствовал признанию словесного обозначения «Московский провансаль» общеизвестным товарным знаком в отношении продукции «майонез».

Согласно представленным результатам Маркетингового исследования (Приложение [10]) обозначение «Московский провансаль» входит в число лидирующих брендов майонеза на рынке. Доля рынка, занимаемая товарами под обозначением «Московский провансаль», определена как 41% от общего объема покупок майонеза в натуральном выражении и 38% в денежном выражении. В качестве основных конкурентов обозначения «Московский провансаль» названы бренды «Слобода» и «Махеевъ». При этом, товары под обозначением «Московский провансаль» лидируют по количеству выборов в результатах Социологического опроса – потребители называют их в числе первых брендов, которые они употребляли вообще когда-либо в жизни, в том числе употребляют постоянно. В отношении текущего уровня лояльности клиентов к товарам под обозначением «Московский провансаль» указывает то, что такой уровень является высоким – 90% опрошенных в рамках Социологического опроса относятся к товарам «майонез» под обозначением с высокой или же средней степенью лояльности и будут рекомендовать их.

В результате исследования установлено, что все полученные данные в совокупности свидетельствуют о широкой известности обозначения на территории Российской Федерации как на сегодняшний день, так и на 01.01.2021.

Следует отметить также, что для доказательства узнаваемости обозначения **Московский « провансаль »** представлен опрос общественного мнения [24], проведенный Лабораторией социологической экспертизы Института социологии Российской академии наук, проведенный 04.08.2021 с целью определить уровень известности **Московский** заявленного обозначения « **провансаль** » на день проведения и в ретроспективном анализе на 01.01.2020 с точки зрения потребителей в отношении заявленных товаров 30 класса МКТУ «майонез». Опрос проводился в 206 городских округах и муниципальных районах в 73 регионах Российской Федерации.

Согласно представленным результатам социологического опроса потребителей (Приложение [9]), проведенного в период с 09.06.2021 г. по 12.07.2021 г., словесное обозначение «Московский провансаль» известно подавляющему

большинству опрошенных. Встречалось обозначение «Московский провансаль» до прохождения опроса (79%), при этом подавляющее большинство опрошенных правильно ассоциируют обозначение с товарами «майонез» (93%). Более того, большинство респондентов, назвавших конкретную компанию, правильно идентифицировали производителя товаров под обозначением «Московский провансаль», указав в качестве такового на АО «Жировой комбинат» (68%), верно определили правообладателя обозначения «Московский провансаль» – заявителя (68%), и уже имеют опыт покупки товаров «майонез», маркированных обозначением «Московский провансаль», к настоящему времени (75%). Кроме того, отвечая на ретроспективный вопрос, большинство опрошенных также верно ассоциировали обозначение «Московский провансаль» с товарами «майонез» (86%), при этом подавляющее большинство опрошенных, назвавших конкретную компанию, правильно идентифицировали компанию производителя товаров под обозначением «Московский провансаль», указав в качестве таковой на АО «Жировой комбинат» (70%). При ретроспективном вопросе относительно компании–производителя на 01.01.2021 69% опрошенных остались при том же мнении об ассоциации с АО «Жировой комбинат» (РУСАГРО).

Вместе с тем лицо, подавшее возражение, представило исследование «Уровень известности обозначения «Московский провансаль» в отношении компании–производителя, а также мнение респондентов относительно места изготовления продукции под данным обозначением», проведенное компанией ВЦИОМ, содержащее противоположные выводы относительно известности обозначения «Московский провансаль».

При ответе на вопрос «Как вы считаете, какая компания является производителем майонеза, маркированного обозначением «Московский провансаль» - 42 % респондентов затруднились ответить, при этом 19% - дали ответ «Московский жировой комбинат». При ответе на вопрос «Какая из перечисленных компаний является производителем майонеза, маркированного обозначением «Московский провансаль» 67% респондентов определили ООО «Московский жировой комбинат», то есть лицо, подавшее возражение.

Таким образом, в материалах дела по проверке соответствия произведённой регистрации общеизвестного товарного знака требованиям пункта 1 статьи 1508, присутствуют социологические исследования, в результате которых получены противоположные выводы.

Также правообладателем выражено мнение о недостоверности данных социологического опроса, проведенного компанией ВЦИОМ, в доказательство чего приведена соответствующая рецензия института «Аналитическая социология».

В отношении указанного довода следует отметить, что коллегией не могут быть сформулированы выводы относительно достоверности или недостоверности представленных документов, так как подобная оценка не относится к компетенции Роспатента.

Противоречивость результатов исследований, представленных обеими сторонами, обосновывается различной методологией и целями исследований.

Вместе с тем вывод о признании обозначения общеизвестным основан не только на результатах социологического исследования, а на всей совокупности представленных доказательств (1-21), включая представленные сведения о широкой географии распространения товаров 30 класса МКТУ «майонез» на территории Российской Федерации и близлежащих государств, подтвержденные, в том числе рекламой о товаре в гипермаркетах, СМИ, большой долей рынка АО «Жировой комбинат» среди производителей майонеза, сведениями о доходах, получаемых в результате продажи товаров 30 класса МКТУ.

Указанное свидетельствует о правомерности выводов Роспатента в рамках принятия решения о регистрации обозначения **Московский « провансаль »** в качестве общеизвестного на территории Российской Федерации товарного знака с 01.08.2021.

Что касается доводов лица, подавшего возражение, о частой смене владельцев серии товарных знаков со словесным элементом «Московский провансаль»,

Московский вследствие чего обозначение « **провансаль** » не могло быть зарегистрировано в качестве общеизвестного товарного знака на имя АО «Жировой комбинат», то коллегия установила следующее.

Московский

Прежде всего, следует отметить, что обозначение « **провансаль** » подано на регистрацию в качестве общеизвестного товарного знака не на основе одного из действующих товарных знаков, а как самостоятельное обозначение, являющееся серией образующим элементом в товарных знаках по свидетельствам №№409974, 329687, 368123, 304434, 591865, 824228, 417174, 538313, 824225, 824229, 826659, 826639, 832481.

Права в отношении части перечисленных выше товарных знаков (по свидетельствам №№824225, 824229, 826659, 826639, 832481, 824228) возникли у АО «Жировой комбинат» 22.10.2020 в силу первичной регистрации на его имя, а в отношении другой части знаков (по свидетельствам №№409974, 329687, 368123, 304434, 591865, 417174, 538313) права были приобретены на основании договора отчуждения, зарегистрированного Роспатентом 28.05.2021.

Таким образом, довод лица, подавшего возражение, о том, что срок владения товарными знаками с обозначением «Московский провансаль» до даты признания оспариваемого обозначения общеизвестным товарным знаком сводится к периоду в несколько месяцев не является обоснованным, так как к дате, на которую испрашивалось признание обозначения общеизвестным, сведения о владельце всей серии товарных знаков были приведены в соответствие и сводились к имени АО «Жировой комбинат».

Непосредственное начало фактического использования обозначения «Московский провансаль» было начато до даты приобретения исключительных прав на комплекс товарных знаков, включающих словесный элемент «Московский провансаль», на основании неисключительной лицензии по договору, заключенному правообладателем с компанией Квартлинк Холдинг Лимитед, прежним владельцем указанных товарных знаков, 18.12.2020 г., зарегистрированном в Роспатенте 16.03.2021 г. (далее - Лицензионный договор). В Лицензионном договоре стороны установили, что в соответствии со статьей 425 Кодекса его условия распространяются на отношения сторон с 01.01.2019 г.

Таким образом, правообладатель использовал товарные знаки, включающие в себя словесное обозначение «Московский провансаль», с указанной даты, а не с даты формального перехода исключительных прав к нему. Кроме того, фактическими материалами дела подтверждается интенсивное использование обозначения «Московский провансаль» в рекламе и иных способах продвижения майонеза «Московский провансаль» потребители интенсивно получали информацию брэнде «Московский провансаль». Таким образом, потребители имели реальные источники информации, которые к заявленной дате признания общеизвестным товарным знаком в Российской Федерации обозначения «Московский провансаль, позволили приобрести майонезу «Московский провансаль» широкую известность в качестве товара АО «Жировой комбинат» [15-21]. Данный вывод соответствует данным представленного правообладателем социологического исследования [9].

Отдельно коллегия обращает внимание, что в ходе административного делопроизводства по рассмотрению заявления АО «Жировой комбинат» о признании обозначения « **провансаль** » общеизвестным товарным знаком, первоначально датой признания общеизвестности первоначально указывалась «25.06.2021», которая после нескольких заседаний по ходатайству заявителя была изменена на «01.08.2021». Данные изменения позволяют говорить о том, что скорректированной дате признания обозначения общеизвестным АО «Жировой комбинат» привел в соответствие сведения о владельце всей серии товарных знаков с обозначением «Московский провансаль» и его использование в качестве владельца насчитывало более чем годовой период.

Кроме того, коллегия признает обоснованным ссылку на судебную практику относительно признания обозначений общеизвестными товарными знаками на основании достаточности доказывания известности обозначения как такового в отношении определенного товара или услуги, а не на основе известности правообладателя (решение Суда по интеллектуальным правам от 14.08.2020 по делу №СИП-961/2019, Постановление президиума Суда по интеллектуальным правам от

4 июня 2020 г. № СОІ-179/2020 по делу № СИП-186/2019, решение Суда по интеллектуальным правам от 12 марта 2014 г. по делу №СИП-328/2013).

В частности, в результате системного толкования положений статьи 6.bis Парижской конвенции, пункта 2 статьи 16 Соглашения по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС) от 15.04.1994, пункта 2.2 Пояснительных примечаний к Рекомендации ВОИС, статьи 2 Рекомендаций ВОИС следует, что для вывода о том, что заявленное обозначение является общеизвестным, правовое значение имеют его известность и узнаваемость фактическими и/или потенциальными потребителями того вида товаров и/или услуг, для которых используется знак; лицами, участвующими в обеспечении каналов распространения того вида товаров и/или услуг, для которых используется знак; деловыми кругами, занимающимися тем видом товаров и/или услуг, для которых используется знак и ассоциирование с источником происхождения товаров (оказания услуг) с использованием этого средства индивидуализации. Длительность такого использования может быть лишь одним из факторов, но не единственным и не решающим фактором, который влияет на формирование определенного представления в сознании потребителей в отношении заявленного обозначения.

Таким образом, общеизвестность товарного знака может определяться не только в отношении конкретного производителя, который может и не являться правообладателем товарных знаков (обозначений) и/или лицом, вводящим товар в гражданский оборот и обеспечивающим его доведение до потребителя, но в отношении лица, воспринимаемого в качестве источника происхождения товаров, маркированных заявляемым на регистрацию обозначением. При этом таким источником может быть как сам правообладатель используемого товарного знака и его лицензиаты или лицо, обращающееся за признанием используемого обозначения общеизвестным товарным знаком, так и иные лица, входящие в группу лиц с правообладателем, если потребители ассоциируют заявленное обозначение с одним из указанных лиц и могут полагать, что такие лица связаны между собой.

В то же время ссылку лица, подавшего возражение, на решение Роспатента об отказе в признании общеизвестным товарным знаком обозначения «Доширак»

является неубедительной, так как данное решение было отменено решением Суда по интеллектуальным правам от 27.05.2020 по делу №СИП-1099/2019. В дальнейшем решением Роспатента от 12.04.2021 обозначение «Доширак» признано общеизвестным товарным знаком в Российской Федерации с 31 декабря 2018 года в отношении товаров 30 класса МКТУ «лапша быстрого приготовления» на имя ПАЛДО Ко., Лтд. (PALDO Co. Ltd.), Республика Корея.

Из представленных документов [1-21] следует, что заявленное обозначение ассоциируется абсолютным большинством потребителей с обществом «Жировой комбинат». Данное обстоятельство, следует, в том числе из результатов вышеупомянутого опроса общественного мнения, совокупности представленных документов о масштабах распространения товара и его рекламы, в отношении доли рынка группы компаний «Русагро» в производстве масложировой продукции. В то же время, как указывалось выше, названное хозяйственное общество является с 2020 года лицензиатом предыдущего правообладателя товарных знаков со словесным обозначением «Московский провансаль».

Учитывая изложенное вывод Роспатента о наличии у обозначения **Московский « провансаль »** необходимой репутации (известности), обусловленной требованиями пункта 1 статьи 1508 Кодекса, следует считать правомерным.

Что касается замечаний лица, подавшего возражение, о том, что представленные в рамках административного дела этикетки нечитаемые, а представленные лицом, подавшим возражение, этикетки товара «майонез» под обозначением «Московский провансаль» содержат 6 разных производителей, коллегия отмечает, что данный довод повторяет собой ранее проанализированное замечание о необходимости доказывания известности обозначения для широкого круга потребителей, и об отсутствии необходимости доказывания известности изготовителя. Кроме того, коллегия обращает внимание, что лицом, подавшим возражение, не отрицается факт указания на представленных им этикетках среди прочих производителей АО «Жировой комбинат», то есть факт фигурирования

имени правообладателя на контрэтикетках майонеза «Московский провансаль» подателем возражения не отрицается.

Доводы возражения относительно недобросовестной конкуренции со стороны правообладателя оспариваемого товарного знака в связи с приобретением исключительных прав на словесный элемент «Московский», в составе оспариваемого общеизвестного товарного знака и о возникновении ситуации необоснованных преимуществ одного хозяйствующего субъекта – правообладателя перед остальными участниками рыночных отношений не подлежат рассмотрению в настоящем заключении, так как выявление состава недобросовестной конкуренции или злоупотребления правом не отнесены к компетенции Роспатента. А доводы об охраноспособности и способности вводить потребителя в заблуждение оспариваемым общеизвестным товарным знаком были рассмотрены выше в настоящем заключении.

По той же причине Роспатентом не дается оценка доводам правообладателя о том, что подача возражения против предоставления правовой охраны общеизвестному товарному знаку по свидетельству №236 обществом «ММЗ» направлена на создание препятствий АО «Жировой комбинат» и является недобросовестной.

Учитывая, что обстоятельства, связанные с наличием признаков общеизвестности у заявленного обозначения, установлены на этапе рассмотрения заявления, так и подтверждены в настоящем заключении, коллегия признает **Московский** произведенную регистрацию общеизвестного товарного знака « **провансаль** » по свидетельству №236 соответствующей требованиям пункта 1 статьи 1508 Кодекса.

Представленное правообладателем заключение по обращению АО «Жировой Комбинат» по вопросу несогласия с действиями ООО «Московский майонезный завод» по подаче в Федеральную службу по интеллектуальной собственности возражения против предоставления правовой охраны общеизвестному товарному знаку по свидетельству №236 к Уполномоченному по защите прав предпринимателей в городе Москве содержит доводы о правомерности

произведенной регистрации общеизвестного товарного знака по свидетельству №236 требованиям пунктов 1, 2, 3, 7 статьи 1483 Кодекса и пункту 1 статьи 1508 Кодекса.

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

отказать в удовлетворении возражения, поступившего 11.04.2022, оставить в силе правовую охрану общеизвестного товарного знака по свидетельству №236.