

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
по результатам рассмотрения ☐ возражения ☒ заявления

Коллегия в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации введенной в действие с 1 января 2008 г. Федеральным законом от 18 декабря 2006 г. № 321-ФЗ, в редакции Федерального закона от 12.03.2014 № 35-ФЗ «О внесении изменений в части первую, вторую и четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации» (далее – Кодекс), 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) рассмотрела заявление, поступившее в Федеральную службу по интеллектуальной собственности 10.06.2022, о признании словесного обозначения «СИНЕРГИЯ» общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком с 01.01.2020 г. на имя Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования "Московский Финансово-промышленный университет "Синергия" (Университет "Синергия"), (далее – заявитель), в отношении услуг 41 класса МКТУ «услуги образовательные».

Обозначение «СИНЕРГИЯ», в отношении которого испрашивается признание его общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком, является словесным обозначением, представляющим собой слово, выполненное буквами русского алфавита «СИНЕРГИЯ».

Для подтверждения общеизвестности обозначения «СИНЕРГИЯ» заявителем были представлены следующие материалы:

- Копия выписки из единого реестра государственных юридических лиц и уставные документы в отношении Негосударственного образовательного частного учреждения высшего образования «Московский финансово-промышленный университет «Синергия» [1];
- История обозначения «Синергия» [2];
- Информация об учебных планах, программах, факультетах, количестве студентов и выпускников Университета «Синергия» [3];
- Рекламная информация об университете «Синергия» [4];
- Соглашения о предоставлении субсидии из федерального бюджета [5];
- Информация об образовательном канале «Синергия ТВ» [6];
- Сведения о зарегистрированных на имя заявителя товарных знаках со словесным элементом «Синергия» [7];
- Письма, благодарности и сертификаты Университета «Синергия» [8];
- Информация об аккредитации Association of MBAs, а также информация о профессорско- преподавательском составе Университета «Синергия» [9];
- Документы и материалы о международных партнерских отношениях [10];
- Договоры об оказании рекламных услуг для Университета «Синергия», с материалами, подтверждающими оплату и размещение рекламных материалов [11];
- Информация о доменных именах Университета «Синергия» (сертификаты и выписки) [12];
- Отчет об упоминании в СМИ Университета «Синергия» (подготовлен Медиалогия) [13];
- Презентация франшизы «Школа бизнеса «Синергия», Договоры франчайзинга, акты и отчеты франчайзинга [14];
- Оригинал Отчета ВЦИОМ на Определение уровня известности обозначения «СИНЕРГИЯ», подготовлен Фондом ВЦИОМ 2019 год [15];
- Оригинал Отчета ВЦИОМ на Определение уровня известности обозначения «СИНЕРГИЯ», подготовлен Фондом ВЦИОМ 2022 год [16];
- Оригинал Отчета ВЦИОМ на Определение уровня известности обозначения «СИНЕРГИЯ», подготовлен Фондом ВЦИОМ 2019 год [17];

- Флэш накопитель, содержащий оцифрованные данные такие, как сведения о рекламных кампаниях и форумах, филиалах и представительствах, сертификаты об аккредитации Association of MBAs и EFQUEL, дипломы, сведения о выпускниках и рейтингах учебного заведения [18];

На заседании коллегии, состоявшемся 02.08.2021 г., заявителем представлено ходатайство о переносе заседания коллегии по просьбе заявителя на более поздний срок.

09.09.2022г. заявителем было подано ходатайство о корректировке перечня услуг, в отношении которых испрашивается признание заявленного обозначения общеизвестным товарным знаком на: услуги 41 класса МКТУ «услуги образовательные, а именно услуги по программам среднего, высшего и послевузовского профессионального образования, организация и проведение образовательных форумов». Также заявителем представлены дополнительные материалы:

- Справка о зачислении/выпуске лиц образовательного учреждения по годам (2020, 2021, 2022) с градацией по направлениям образования: среднее профессиональное образование, высшее образование, дополнительное профессиональное образование [19];

- Справка об открытии новых направлений образовательного учреждения в период с января 2020 года по 2022 г. [20];

- Справка о затратах на рекламные расходы в период с января 2020 г. по 2022 г., а также акты, счета, технические задания на рекламу и т.д., подтверждающие затраты на рекламные расходы в период с января 2020 года по 2022 г. [21];

- Перечень ссылок, подтверждающие достижения университета, его преподавателей, студентов и выпускников, а также сотрудничество за 2020 г. – 2022 г. [22];

- Список мероприятий, проведенных Заявителем в период с января 2020 г. по 2022 г. [23];

- Пояснительное письмо ВЦИОМ [24].

На заседании коллегии, состоявшемся 21.09.2022 г., рассмотрение заявления было перенесено на 09.11.2022 г.

На заседании коллегии, состоявшемся 09.11.2022 г., заявителем дополнительно были представлены следующие материалы: ходатайство о переносе заседания коллегии по просьбе заявителя на более поздний срок, а также судебные решения по делу №2-530/2021, по делу № 2-530/2021, по делу № А40-154395/21 - 105-676, по делу № А40-84596/22-134-464, определение по делам № 88-18691/2021 №2-530/2021 о защите деловой репутации [25].

Заявителем 01.12.2022г. было подано ходатайство о корректировке перечня услуг, в отношении которых испрашивается признание заявленного обозначения общеизвестным товарным знаком на: услуги 41 класса МКТУ «услуги образовательные, а именно услуги по программам среднего, высшего и послевузовского профессионального образования». Кроме того, заявителем были представлены:

- Учебные программы и направления, а также учебные планы по программам среднего, высшего и послевузовского профессионального образования [26];
- Договоры на оказание услуг от лица заявителя по программам среднего профессионального образования в период с 2017 по 2021 года [27];
- Договоры, платежные документы и акты выполненных работ на размещение рекламных материалов на территории Москвы, Московской области, Санкт-Петербурга и Ленинградской Области [28].

На заседании коллегии, состоявшемся 06.12.2022 г., рассмотрение заявления было перенесено на 21.12.2022 г. Заявителем представлены следующие материалы:

- Справка, содержащая сведения о затратах на рекламу за период с 01.01.2020 г. по 30.06.2022 г. [29];
- Сведения о том, что высшие учебные заведения оказывают услуги среднего профессионального образования, в частности: справка, выданная заявителем, выписки из Единого государственного реестра юридических лиц

«Московский Гуманитарный Университет» и Московский Государственный Юридический Университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА) [30].

Изучив материалы дела и заслушав лиц, участвующих в рассмотрении заявления на заседании коллегии состоявшимся 21.12.2022 г., коллегия установила следующее.

Правовая база для рассмотрения заявления, с учетом даты (10.06.2022) его подачи, включает Парижскую конвенцию по охране промышленной собственности от 20.03.1883 (далее – Парижская конвенция), Кодекс, Административный регламент ОИ.

В соответствии со статьей 6 bis (1) Парижской конвенции по решению компетентного органа страны регистрации или страны применения товарного знака он может быть признан в этой стране общеизвестным в качестве знака лица, пользующегося преимуществами данной конвенции.

Согласно требованиям, установленным пунктом 1 статьи 1508 Кодекса, по заявлению лица, считающего используемое им в качестве товарного знака обозначение общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком, по решению федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности такое обозначение может быть признано общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком, если это обозначение в результате интенсивного использования стало на указанную в заявлении дату широко известным в Российской Федерации среди соответствующих потребителей в отношении товаров заявителя.

В соответствии с абзацем первым и подпунктом 3 пункта 17 Административного регламента ОИ исчерпывающий перечень документов, необходимых в соответствии с нормативными правовыми актами для предоставления государственной услуги, подлежащих представлению заявителем:

3) подтверждающие общеизвестность товарного знака или обозначения материалы (далее - материалы), в том числе заявитель имеет право представить в Роспатент 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.

Коллегия рассмотрела и изучила все представленные заявителем документы и с учетом этих документов, дополнительных материалов и по внутреннему убеждению пришла к следующим выводам.

Социологический опрос является одним из базовых доказательств деятельности заявителя, направленной на формирование известности обозначения «СИНЕРГИЯ» в отношении оказываемых заявителем услуг. В качестве доказательства приобретения заявленным обозначением признаков общеизвестного товарного знака заявителем представлены результаты социологических исследований, проанализировав которые коллегией сделаны следующие выводы:

Первый социологический опрос [15] был проведен в 2019 г. в отношении комбинированного обозначения « СИНЕРГИЯ», в то время как признание обозначения в качестве общеизвестного товарного знака испрашивается

относительно словесного обозначения. Кроме того, коллегия отвергает результаты социологического исследования, из-за возраста респондентов 16-35 лет, так как «услуги образовательные, а именно услуги по программам среднего, высшего и послевузовского профессионального образования», в отношении которых испрашивается признание обозначения общеизвестным товарным знаком, могут получить лица как старшего, так и младшего возраста. Помимо этого, по мнению коллегии, результаты представленного исследования получены с использованием манипуляций, направленных на завышение результатов, за счет искусственного исключения респондентов, незнакомых с обозначением. Кроме того, перед респондентами не ставился вопрос о степени известности обозначения в отношении скорректированного заявителем перечня услуг 41 класса МКТУ.

Аналогичные недостатки, связанные с искусственным завышением показателей, а также постановкой вопроса в отношении иного перечня услуг 41 класса МКТУ, присуще и второму социологическому опросу [16], проведённому в 2022 г. в отношении словесного обозначения «СИНЕРГИЯ».

Схожие выводы коллегия сделала в отношении результатов анализа третьего социологического исследования, проведенного в 2019 г. [17] в отношении словесного обозначения «СИНЕРГИЯ». Данный опрос проведен среди лиц 16-25 лет. Однако вопрос: знакомо ли им обозначение «СИНЕРГИЯ» в отношении услуг «услуги образовательные, а именно услуги по программам среднего, высшего и послевузовского профессионального образования», не был поставлен респондентам.

При этом во всех трех опросах перед респондентами был поставлен закрытый вопрос относительно лица, оказывающего услуги под обозначением «СИНЕРГИЯ», содержащий один из вариантов ответа: «Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский Финансово-промышленный университет «Синергия», что квалифицируется коллегией как наводящий ответ для опрошенных лиц. Очевидно, что совпадение заявленного обозначения с фирменным наименованием заявителя дает практически абсолютную уверенность утверждать, что респондентами будет выбрано именно это лицо.

В отношении представленных заявителем пояснений ВЦИОМ [24] относительно того, что из результатов опроса исключены респонденты, не знакомые с обозначением, коллегия отмечает следующее. Указанные исключения, тем не менее, влияют на итоговые результаты исследований.

Таким образом, изучив результаты указанных выше социологических исследований, коллегия пришла к выводу, что они не доказывают приобретение словесным обозначением «СИНЕРГИЯ» признаков общеизвестного товарного знака в отношении услуг 41 класса МКТУ «услуги образовательные, а именно услуги по программам среднего, высшего и послевузовского профессионального образования».

Одновременно с этим, заявителем представлены сведения о зачисленных лицах [3; 18; 19] в количестве более 135 000 студентов. Однако заявителем не объяснено, как данный показатель может подтверждать общеизвестность заявленного обозначения среди лиц, не являющихся студентами, т.е. непосредственно получающих заявленные услуги.

В то же время, согласно представленным документам [1-2; 18] 03.08.1995 г. образовано Негосударственное образовательное учреждение Институт «Московская высшая банковская школа», которое впоследствии в 2005 г. было переименовано «Московская Финансово-Промышленная Академия», которое в свою очередь в 2011 г. было переименовано в «Московский финансово-промышленный университет «Синергия». По состоянию на дату - 01.01.2020 г., испрашиваемую для признания обозначения «СИНЕРГИЯ» общеизвестным товарным знаком, структура заявителя была представлена 5 филиалами и 68 представительствами. Оценив представленные источники информации, коллегия учитывает их, но отмечает, что сама по себе содержащаяся в них информация не может свидетельствовать об известности словесного обозначения «СИНЕРГИЯ». Университет «СИНЕРГИЯ», обладает аккредитацией на ведение образовательной деятельности, выданной Федеральной службой по надзору в сфере образования и науки, а также Ассоциацией МВА [9; 18], и предлагает для обучения относительно широкий спектр направлений [3; 18; 20; 26]. Следует отметить, что по сравнению с ведущими высшими учебными

заведениями России (далее – ВУЗ) такими как, например, Московский Государственный Университет им. Ломоносова (основан в 1755 г. (см. Интернет <https://www.msu.ru/info/history.html>), Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (основан в 1830 г. (см. Интернет <https://bmstu.ru/sveden/common>), Новосибирский Государственный Университет (основан в 1958 г. (см. Интернет <https://www.nsu.ru/n/university/history/>), заявителем образовательные услуги под обозначением «Синергия» оказываются непродолжительное время (с 2011 г.). Коллегия считает данный факт существенным для формирования вывода по результатам рассмотрения настоящего заявления.

Помимо этого, оценив представленные документы, коллегия пришла к выводам, что результаты деятельности заявителя не характеризуются высокими результатами, присущими авторитетным образовательным учреждениям, таким как Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет), Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», занимающих первые строчки различных рейтингов ВУЗов, составленных на испрашиваемую дату приоритета, размещенных в открытых источниках, таких как <https://hh.ru/rating>, [https://academia.interfax.ru/ru/ratings/?rating=2&year=2022&page=1](https://academia.interfax.ru/ru/ratings/?rating=2&year=2022&page=1;); <https://basetop.ru/100-luchshih-vuzov-rossii-2019-rejting-forbes/>. При этом, исходя из материалов дела [22], достижения заявителя в лице «Университета «СИНЕРГИЯ», его преподавателей, студентов и выпускников не соотносятся с академической деятельностью, осуществляемой, в частности, вышеуказанными высшими учебными заведениями.

Проанализировав представленные заявителем сведения о проводимых рекламных кампаниях по продвижению услуг, предлагаемых «Университетом «СИНЕРГИЯ» (договоры на выполнение рекламных услуг [4;11], а также представленные справки о затратах заявителя на рекламу [18; 21; 28; 29]), коллегия отмечает следующее. Указанные документы не доказывают того факта, что

обозначение приобрело признаки общеизвестного товарного знака, поскольку документы, подтверждающие реальное размещение рекламных материалов, носят единичный характер. Кроме того, в большинстве случаев представлены сведения, касающиеся только ряда городов России, что не доказывает того факта, что обозначение стало широко известно потребителям на территории всей страны. В отношении документов, представленных заявителем в подтверждении проводимых им рекламных кампаний на федеральных телеканалах, радио и Интернете, коллегия отмечает, что эти документы не подтверждают факт длительной и интенсивной рекламы заявленного обозначения «СИНЕРГИЯ» в течение длительного периода времени. Данный вывод сделан с учетом того, что представленные материалы датированы второй половиной 2018 г. и 2019 г., то есть за два года до испрашиваемой даты признания обозначения общеизвестным, либо за период 2020 г. – 2022 г., то есть после 01.01.2020 г.

В отношении представленных заявителей сведений о принадлежащем ему телеканале «СИНЕРГИЯ ТВ» [6], коллегия отмечает, что заявителем не предоставлены сведения об охвате аудитории данного телеканала. В отсутствие данных доказательств указанные сведения не подтверждают общеизвестность заявленного обозначения «СИНЕРГИЯ» в отношении услуг, оказываемых заявителем.

В материалах дела предоставлена информация о зарегистрированных на имя заявителя доменных именах [12]. Однако из самого факта владения доменными именами не формируется общеизвестность товарного знака.

Проанализировав сведения об упоминании в средствах массовой информации [13] заявленного обозначения «СИНЕРГИЯ», коллегия установила, что за период с 01.01.2014 г. по 05. 11. 2018 г. такие упоминания встречаются 1978 раз. Вместе с тем указанная информация не может рассматриваться, как прямое доказательство формирования известности, так как эти упоминания в средствах массовой информации носят отрывочный характер или в контексте каких-либо событий, а не в связи с оказываемыми заявителем под обозначением «СИНЕРГИЯ»

образовательными услугами, а именно услугами по программам среднего, высшего и послевузовского профессионального образования.

На имя заявителя зарегистрировано 23 товарных знака, содержащих словесный элемент «СИНЕРГИЯ» и его перевод на английский язык «SYNERGY» [7]. Однако, по мнению коллегии, указанный факт также не подтверждает общеизвестность обозначения «СИНЕРГИЯ».

Коллегия сформировала мнение о том, что образовательный бизнес заявителя носит характер маркетингового проекта, основанного на агрессивной рекламе, а также иных формах продажи услуг. Данный факт подтверждается тем, что заявитель предоставляет франшизы [14], при этом в презентации относительно оказания данных услуг не указано что франчайзи обязан оказывать «услуги образовательные, а именно услуги по программам среднего, высшего и послевузовского профессионального образования».

Следует отметить, что документы, касающиеся партнерских программ заявителя [10], не являются сведениями, доказывающими общеизвестность словесного обозначения «СИНЕРГИЯ», поскольку в материалах дела отсутствует информация, свидетельствующая об исполнении соглашений о партнерских программах.

В результате анализа представленных заявителем сведений о субсидиях, представленных Российской Федерацией [5] заявителю, коллегия отмечает, что данные сведения не могут быть влиять на известность обозначения среди потребителей соответствующих услуг, так как субсидирование предоставляется заявителю, а не заявитель осуществляет деятельность, благодаря которой становится известным его средство индивидуализации.

Изучив решения судов, касающиеся защиты деловой репутации заявителя [25], коллегия оценила их как не относимое доказательство к предмету рассматриваемого заявления.

В то же время, документы, свидетельствующие о наградах, благодарностях, выданных на имя заявителя [8], в совокупности с иными доказательствами не подтверждают общеизвестность заявленного обозначения.

Помимо этого, сведения о проведенных заявителем форумах [23] не могут являться доказательством приобретения заявленным обозначением признаков общеизвестного товарного знака, поскольку проведение общественных мероприятий относится к другой категории услуг, нежели те, в отношении которых испрашивается признание обозначения «СИНЕРГИЯ» общеизвестным товарным знаком, то есть для «услуг образовательных, а именно услуг по программам среднего, высшего и послевузовского профессионального образования».

Одновременно с этим, коллегия, проанализировав представленные материалы [27; 30] относительно того, что заявленное обозначение широко известно в отношении «услуг образовательных, а именно услуг по программам среднего профессионального образования» не находит их достаточными для признания обозначения общеизвестным товарным знаком в отношении указанных услуг.

Таким образом, коллегией установлено, что заявителем не представлены доказательства, свидетельствующие в своей совокупности и взаимосвязи о приобретении словесным обозначением «СИНЕРГИЯ» признаков общеизвестного товарного знака, предусмотренные статьей 1508 Кодекса.

Учитывая вышеизложенное, на основании абзаца второго пункта 77 Административного регламента коллегия пришла к выводу о наличии оснований для принятия Роспатентом следующего решения:

отказать в удовлетворении заявления, поступившего 10.06.2022, о признании словесного обозначения «СИНЕРГИЯ» общеизвестным товарным знаком в Российской Федерации с 01.01.2020 г. в отношении услуг 41 класса МКТУ «услуги образовательные, а именно услуги по программам среднего, высшего и послевузовского профессионального образования», на имя «Университет «Синергия».