


ЗАКЛЮЧЕНИЕ

по результатам рассмотрения возражения заявления

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации с изменениями, внесенными Федеральным законом от 12 марта 2014 г. N 35-ФЗ "О внесении изменений в части первую, вторую и четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации" (далее – Кодекс) и Правилами подачи возражений и заявлений и их рассмотрения в Палате по патентным спорам, утвержденными приказом Роспатента от 22.04.2003 № 56, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 08.05.2003 № 4520 (далее – Правила ППС), рассмотрела возражение, поступившее 15.02.2022, поданное Обществом с ограниченной ответственностью «ПАПА-ГРИЛЬ», г. Уфа (далее – лицо, подавшее возражение), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №671424, при этом установлено следующее.



Оспариваемый комбинированный товарный знак «» по заявке № 2017700461, поданной 10.01.2017, зарегистрирован 18.09.2018 в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) за №671424 на имя Рогачёва Дмитрия Александровича (далее – правообладатель), в отношении товаров и услуг 29, 30, 35 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства.

В поступившем 15.02.2022 в Федеральную службу по интеллектуальной собственности возражении выражено мнение лица, его

подавшего, о том, что регистрация товарного знака по свидетельству №671424 произведена в нарушение требований, установленных положениями пунктов 3, 6, статьи 1483 Кодекса и 10.bis Парижской Конвенции.

Доводы возражения сводятся к следующему:

- ООО «Папа-Гриль» указывает, что оспариваемый товарный знак по свидетельству № 671424 является сходным до степени смешения с товарным знаком заявителя № 585224;

- согласно решению от 30.07.2020г. Роспатент при сравнительном анализе оспариваемого обозначения и противопоставленного товарного знака установил, что сравниваемые обозначения являются сходными до степени смешения, так как имеют в своем составе фонетически сходные и семантически тождественные словесные элементы «ПАПА-ГРИЛЬ» / «РАРА GRILL»;

- в своем настоящем возражении лицо, подавшее возражение, представляет материалы, свидетельствующие об однородности сравниваемых товаров и услуг;

- товарный знак №671424 «РАРА GRILL» фактически используется в деятельности кафе быстрого питания, реализующего продукцию фастфуд. Данная деятельность аналогична деятельности ООО «ПАПА-ГРИЛЬ», предоставляющего услуги в сфере общественного питания, согласно зарегистрированному 43 классу МКТУ;

- в подтверждение обстоятельств, свидетельствующих о фактическом введении потребителя в заблуждение относительно производителя товаров и услуг при восприятии оспариваемого товарного знака, ООО «ПАПА-ГРИЛЬ» приобщает к возражению материалы социологического исследования на тему: «Выявление однородности продукта компаний «Папа-Гриль» и «Рара Grill», где было опрошено 1 502 респондента в различных регионах Российской Федерации;

- по результатам проведенного социологического исследования среди опрошенных респондентов доля, тех, кто считает название «ПАПА-ГРИЛЬ» и название «PAPA GRILL» принадлежащими одной компании, составляет 75,4%. Таким образом, три четверти участников исследования рассматривают названия «ПАПА-ГРИЛЬ» и «PAPA GRILL» как транслитерацию названия одной компании;

- среди участников социологического исследования доля тех, кто услышав рекомендацию друзей о посещении стрит-кафе «ПАПА-ГРИЛЬ» и встретив фасад компании «PAPA GRILL», подумают, что это именно то заведение, которое им рекомендовали, составляет 92,3 %;

- среди участников исследования в спешке принять павильон «PAPA GRILL» за стрит-кафе «ПАПА-ГРИЛЬ» и попытаться там перекусить могут 62,5%. При таких обстоятельствах, результаты исследования показывают, что практически две трети респондентов могут перепутать павильоны компаний «ПАПА-ГРИЛЬ» и «PAPA GRILL»;

- несмотря на то, что ООО «ПАПА-ГРИЛЬ» и Рогачёв Дмитрий Александрович зарегистрировали свои товарные знаки в разных классах Международной классификации товаров и услуг (далее - МКТУ), Президиум Высшего Арбитражного Суда РФ в пункте 13 Информационного письма от 13.12.2007 № 122 подчеркнул, что в соответствии с Ницким соглашением о Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков от 15.06.1957 принятая классификация товаров и услуг не влияет на оценку однородности товаров и услуг;

- вывод о фактическом использовании оспариваемого товарного знака в отношении услуг общественного питания подтверждается материалами возражения;

- согласно сведениям, представленным в социологическом исследовании на тему: «Выявление однородности продукта компаний «Папа-Гриль» и «Papa Grill», большинство респондентов (82,2 %) оценивая логотип компании «Papa Grill» заявили, что компания с данным логотипом работает в

сфере общественного питания (закусочные, кафе, кафетерии, рестораны, столовые или бары). Таким образом, большинство участников исследования считают, что логотип компании «Papa Grill» соответствует компании, которая занимается предоставлением услуг в сфере общественного питания;

- на указанный в исследовании следующий вопрос: «Отметьте изображения, на которых представлены предприятия общественного питания (закусочные, кафе, кафетерии, рестораны, столовые или бары)?» большинство опрошенных среди других представленных изображений идентифицировали оба предложенных изображения фасадов «Papa Grill», как предприятие общественного питания (95,3 % и 94,1% для двух изображений соответственно). Согласно исследованию среди всех тестируемых изображений фасадов организаций, наиболее прочно ассоциируются с заведением общественного питания изображения «Papa Grill»;

- подавляющее большинство (97,3 %) участников заявили, что на предложенной в вопросе 3 социологического исследования фотографии компании «Papa Grill» изображено предприятие, оказывающее услуги по общественному питанию. Ввиду этого результаты исследования показывают, что для большинства потенциальных потребителей «Papa Grill» - это компания, предоставляющая услуги общественного питания;

- в протоколе осмотра доказательств от 11.12.2019 г., составленным нотариусом, зафиксировано, что на сайте, действующем на дату 11.12.2019 г. в сети Интернет: папагриль.рф, размещена информация компании «Papa Grill» с изображением оспариваемого товарного знака, являющейся сетью уличной еды быстрого питания;

- в протоколе осмотра и исследования письменных доказательств (информация в сети Интернет) от 25.01.2022 г., составленном нотариусом, зафиксировано, что на сайте, действующем на дату 25.01.2022г. в сети Интернет: <https://papagrill.ru/>, размещена информация компании «Papa Grill» с изображением оспариваемого товарного знака «PAPA GRILL сосиски и кофе», являющейся сетью уличной еды, быстрого питания (лист 3

протокола). Также в данном протоколе приведены изображения вариантов действующих торговых точек (павильонов, фудтрак, кафе) «PAPA GRILL»;

- словесное обозначение «papagrill.ru», используемое Рогачевым Д.А. в доменном имени «papagrill.ru», является сходным до степени смешения со словесным сочетанием в товарном знаке ООО «ПАПА-ГРИЛЬ», и в целом ассоциируется с ним;

- при введении в сети Интернет в строке поиска «Папа Гриль» поисковая выдача содержит сайты правообладателя оспариваемого товарного знака <http://www.papagrill.ru/> и противопоставленного товарного знака <https://papagril.ru/>;

- компания ООО «ПАПА-ГРИЛЬ» является сетью стрит-кафе и осуществляет деятельность по оказанию услуг общественного питания под товарным знаком «ПАПА-ГРИЛЬ» в 65 торговых точках в 28 населенных пунктах Российской Федерации;

- в ассортиментный перечень реализуемой продукции в экспресс-кафе «ПАПА-ГРИЛЬ» входит: шаурма, бургеры, Хот-Доги, роллы, сэндвичи, салаты, фритюр (картофель фри, наггетсы, куриные крылья, луковые кольца, картофельные чипсы), кофе, чай, а также другие напитки;

- из протокола осмотра доказательств от 25.01.2022 г. следует, что на территории РФ, Украины и Казахстана действует более 40 торговых точек кафе быстрого питания «Papa Grill» в 34 городах, более 38 торговых точек фуд-трак, которые открыты путем приобретения франшизы, что в свою очередь свидетельствует о широком использовании оспариваемого обозначения «PAPA GRILL» в различных регионах Российской Федерации, в связи с чем у среднего российского потребителя может сформироваться однозначная ассоциация между оспариваемым обозначением и лицом, подавшим возражение;

- правовая охрана оспариваемого товарного знака предоставлена в отношении товаров и услуг 29, 30, 35 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства. Вместе с тем отсутствуют доказательства,

свидетельствующие о том, что «PAPA GRILL» осуществляет деятельность по производству продуктов питания, которые реализуются через розничную торговую сеть магазинов;

- использование товарного знака «PAPA GRILL» в отсутствие зарегистрированного в установленном порядке 43 класса МКТУ свидетельствует о явном недобросовестном поведении правообладателя данного товарного знака.

На основании изложенного лицом, подавшим возражение, выражена просьба о признании предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №671424 недействительным полностью.

В подтверждение изложенных доводов к возражению приложены следующие материалы:

1. Сведения о товарном знаке «ПАПА-ГРИЛЬ» №585224;
2. Сведения о товарном знаке «PAPA GRILL» № 671424;
3. Копия заключения специалиста № 11/07-19 от 15.07.2019 г.;
4. Оригинал протокола осмотра доказательств от 11.12.2019 г.;
5. Оригинал протокола осмотра и исследования письменных доказательств (информация в сети Интернет) от 25.01.2022 г.;
6. Оригинал социологического исследования, проведенного Маркетинговым агентством «Русопрос» на тему: «Выявление однородности продукта компаний «Папа-Гриль» и «Papa Grill» от 01.10.2021 года.;
7. Копия решения Роспатента от 30.07.2020 г. по результатам рассмотрения возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку от 04.03.2020 г.;
8. Копии фотографий торговой точки «Papa Grill», расположенной в г. Сыктывкар, ул. Коммунистическая, д. 50, г. Сыктывкар, проспект Октябрьский, д. 131/3 от 18.07.2020 г.;

9. Копии кассовых чеков торговой точки «Papa Grill», расположенной в г. Сыктывкар, ул. Коммунистическая, д. 50, г. Сыктывкар, проспект Октябрьский, д. 131/3 от 18.07.2020 г.;
10. Копия письма с адресами экспресс-кафе «ПАПА-ГРИЛЬ»;
11. Копия письма с ассортиментным перечнем реализуемой продукции в экспресс-кафе «ПАПА-ГРИЛЬ»;
12. Копии фотографий торговых точек «ПАПА-ГРИЛЬ» расположенных в г. Уфе;
13. Выписка из ЕГРЮЛ об организации ООО «ПАПА-ГРИЛЬ».

Правообладатель товарного знака по свидетельству №671424, в установленном порядке ознакомленный с материалами возражения, 14.02.2022 представил отзыв по мотивам возражения, доводы которого сводятся к следующему:

- заявитель ранее подавал возражение против предоставления правовой охраны словесному товарному знаку №671424 «PAPA Grill» ввиду несоответствия регистрации требованиям пунктов 3, 6, 8 и 9 статьи 1483 Кодекса. По результатам рассмотрения указанного возражения 30.07.2020 Роспатентом принято решение об отказе в его удовлетворении и оставлении в силе правовой охраны товарного знака по свидетельству Российской Федерации №671424.

- ООО «Папа-Гриль» обратилось в Суд по интеллектуальным правам с заявлением о признании недействительным указанного решения Роспатента, при этом заявитель не оспаривал решение Роспатента в части выводов административного органа о необоснованности доводов возражения общества «Папа-Гриль» о несоответствии предоставления правовой охраны товарного знака № 671424 требованиям пунктов 3, 8 и 9 статьи 1483 ГК РФ;

- Решением Суда по интеллектуальным правам от 17 мая 2021 года по делу №СИП-918/2020 ООО «Папа-Гриль» отказано в удовлетворении заявления о признании недействительным решения Роспатента от 30.07.2020;

- Суд по интеллектуальным правам признал неоднородными товары 29, 30 классов МКТУ, услуги 35 класса МКТУ, в отношении которых зарегистрирован товарный знак № 671424, и услуги 43 класса МКТУ, в отношении которых зарегистрирован знак № 585224;

- правообладатель считает, что отсутствуют основания для признания оспариваемого товарного знака несоответствующим пункту 6 статьи 1483 Кодекса, поскольку сопоставляемые товары 29, 30 и услуги 35 классов МКТУ оспариваемого товарного знака не являются однородными с услугами 43 класса МКТУ противопоставленного товарного знака, так как относятся к разному роду / виду (продукты питания и напитки, деятельность по их продвижению и реализации / услуги общественного питания), имеют разное назначение (производство и реализация продуктов питания и напитков / приготовление по заказу потребителя различных блюд), место и условия реализации (розничные магазины / заведения общественного питания) и круг потребителей (лица, приобретающие продукты питания и напитки навынос / посетители заведений общественного питания, проводящие досуг в указанных местах);

- представленное заявителем в материалы дела социологическое исследование, подготовленное ООО «Ключевые бизнес решения», датировано 01.10.2021, при этом период, когда данный социологический опрос проводился ООО «Ключевые бизнес решения», неизвестен и не отражен в представленном документе;

- все вопросы, заданные респондентам, фактически сводятся к тому, что респондентам предлагалось сравнить не товарные знаки заявителя и правообладателя, услуги и товары в отношении которых они зарегистрированы, а внешний вид (фасады) предприятий. При этом обращаем внимание, что из материалов исследования не следует, что фасады предприятий «Papa Crill», позиционируемых как фасады предприятий правообладателя, представляют собой именно фасады предприятия правообладателя, на них не отражен спорный товарный знак;

- с учетом анонимности названных интернет-опросов, результаты которых представлены в исследовании, нет возможности достоверно установить, что опрошенные лица являются потребителями услуг, указанных в перечне регистрации спорного товарного знака, критерии отбора таких респондентов также не указаны в исследовании;

- представленное исследование не подтверждает довод заявителя о способности спорного товарного знака ввести потребителей в заблуждение относительно лица, производящего товары или оказывающего услуги;

- представленное заключение специалиста №11/07-19 от 15 июля 2019 подготовлено доцентом кафедры современного русского языкознания Башкирского государственного университета, кандидатом филологических наук, не имеющего статус патентного поверенного и не знакомого с методологией оценки законодательно установленных критериев оценки охраноспособности товарных знаков, ввиду чего не имеющего соответствующей компетенции для подготовки заключений по наличию/отсутствию сходства товарных знаков, при этом в заключении нарушена действующая методологии определения степени сходства сравниваемых обозначений;

- вопреки законодательно установленным требованиям, сравнительный анализ проводится лишь между «текстовыми элементами» товарных знаков, при этом специалист исключил из оценки изобразительные элементы товарных знаков, что является грубым нарушением методологии определения степени сходства сравниваемых комбинированных обозначений, помимо этого специалист не проводил сравнительный анализ на предмет однородности товаров и услуг сравниваемых товарных знаков;

- выводы, полученные в результате исследования, представленного в заключении специалиста, основаны на формально-стилевом анализе обозначения, который не может быть положен в основу вывода о сходстве (несходстве) сравниваемых обозначений и возможности их смешения в гражданском обороте, поскольку эти выводы сделаны с точки зрения

филологической науки, и не основываются на методологии оценки сходства товарных знаков.

На основании изложенного, правообладатель просит отказать в удовлетворении возражения и оставить в силе правовую охрану оспариваемого товарного знака.

Изучив материалы дела и заслушав лиц, участвующих в рассмотрении дела, коллегия установила следующее.

С учетом даты (10.01.2017) приоритета оспариваемого товарного знака правовая база для оценки его охраноспособности включает вышеуказанный Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 20 июля 2015 г. N 482 (далее - Правила).

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

В соответствии с пунктом 37 Правил при рассмотрении вопроса о ложности или способности обозначения ввести потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя учитывается, что к таким обозначениям относятся, в частности, обозначения, порождающие в сознании потребителя представление об определенном качестве товара, его изготовителе или месте происхождения, которое не соответствует действительности. В случае если ложным или вводящим в заблуждение является хотя бы один из элементов обозначения, то обозначение признается ложным или вводящим в заблуждение.

В соответствии с подпунктом 2 пункта 6 статьи 1483 Кодекса не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с товарными знаками других лиц, охраняемыми в Российской Федерации, в том числе в соответствии с международным договором Российской Федерации, в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет.

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

В соответствии с пунктом 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.

Согласно пункту 2 статьи 1513 Кодекса возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку по основаниям, предусмотренным, в частности, подпунктом 1 пункта 2 статьи 1512 настоящего Кодекса, могут быть поданы заинтересованным лицом.

Оценив документы, представленные лицом, подавшим возражение, коллегия усматривает заинтересованность в подаче возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №671424, поскольку лицу, подавшему возражение, принадлежит исключительное право на товарный знак по свидетельству №585224, сходный, по его мнению, до степени смешения в отношении однородных товаров и услуг с оспариваемым товарным знаком. Кроме того, регистрация оспариваемого товарного знака способна ввести потребителя в заблуждение, в связи с использованием данного обозначения в хозяйственной деятельности


лица, подавшего возражение, до даты подачи заявки оспариваемого товарного знака.



Оспариваемый товарный знак «» представляет собой комбинированное обозначение. Словесная часть состоит из слов «PAPA GRILL», «сосиски & кофе». Словесные элементы выполнены оригинальным шрифтом буквами латинского и русского алфавита. Изобразительная часть знака представляет собой стилизованное изображение гриля и сосиски нанизанной на вилку. Товарный знак выполнен в черном и белом цветовом сочетании. Правовая охрана товарному знаку с приоритетом от 10.01.2017 в отношении товаров и услуг 29, 30, 35 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства, с указанием элементов «сосиски & кофе» в качестве неохраняемых.

В рамках доводов о несоответствии оспариваемого товарного знака требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса, коллегия установила следующее.



Противопоставленный товарный знак «» по свидетельству №585224 представляет собой комбинированное обозначение. Изобразительная часть представляет собой овал, на котором расположено стилизованное изображение перца в очках и с вытянутой рукой. Слева от изображения перца расположен словесный элемент «Папа-Гриль», выполненный буквами русского алфавита. Товарный знак выполнен в черном, белом, красном, зеленом цветовом сочетании. Правовая охрана товарному знаку предоставлена в отношении услуг 43 класса МКТУ, указанных в перечне свидетельства.

Сравнительный анализ оспариваемого обозначения и противопоставленного товарного знака показал, что сравниваемые обозначения являются сходными до степени смешения, так как имеют в своем составе фонетически сходные и семантически тождественные словесные элементы «Папа-Гриль»/ «PAPA GRILL» (в переводе с английского языка на русский означают «Папа Гриль»: «Папа» - отец, «Гриль» - жарочный шкаф с генератором инфракрасных лучей, см. <https://translate.yandex.ru/>, <https://academic.ru/>), которые выполняют основную индивидуализирующую функцию при восприятии знаков и на которые падает логическое ударение.

Наличие изобразительных элементов в сравниваемых обозначениях не влияет на вывод о сходстве сравниваемых обозначений, так как графическое исполнение не приводит к утрате основной индивидуализирующей функции, которую выполняют фонетически сходные и семантически тождественные словесные элементы сравниваемых знаков.

Следует отметить, что для констатации сходства обозначений наличие сходства по всем критериям (визуальный, звуковой, смысловой) не обязательно (пункт 42 Правил).

Таким образом, следует констатировать сходство сравниваемых товарных знаков, при этом степень их сходства следует признать высокой, что также подтверждается Заключением специалиста №11/07-19 от 15 июля 2019г., содержащийся в материалах данного возражения.

Анализ однородности товаров и услуг, указанных в перечнях сопоставляемых обозначений, показал следующее.

Товары 29 класса МКТУ «изделия колбасные; сосиски; сосиски в сухарях», 30 класса МКТУ «кофе; кофе-сырец; напитки кофейно-молочные; напитки кофейные» и услуги 35 класса МКТУ «агентства по коммерческой информации; анализ себестоимости; аудит коммерческий; аренда площадей для размещения рекламы; бизнес-услуги посреднические по подбору потенциальных частных инвесторов и предпринимателей, нуждающихся в

финансировании; бюро по найму; демонстрация товаров; информация и советы коммерческим потребителям [информация потребительская товарная]; комплектование штата сотрудников; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по связям с общественностью в рамках коммуникационной стратегии; консультации по управлению бизнесом; консультирование по вопросам рекламы в рамках коммуникационной стратегии; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; оформление витрин; помощь в управлении бизнесом; предоставление деловой информации через веб-сайты; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; продвижение поименованных товаров 29 и 30 классов (для третьих лиц) через магазины, представление поименованных товаров 29 и 30 классов на всех медиасредствах с целью розничной продажи; производство программ телемагазинов; прокат торговых стендов/прокат торговых стоек; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; согласование деловых контрактов для третьих лиц; согласование и заключение коммерческих операций для третьих лиц; тестирование психологическое при подборе персонала; управление внешнее административное для компаний; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; управление процессами обработки заказов товаров; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги субподрядные [коммерческая помощь]» оспариваемого товарного знака не являются однородными услугам 43 класса МКТУ «закусочные; кафе; кафетерии; прокат кухонного оборудования; прокат мебели, столового белья и посуды; рестораны; рестораны самообслуживания; столовые на производстве и в учебных заведениях; услуги баров; услуги по приготовлению блюд и доставке их на дом» противопоставленного обозначения по следующим причинам.

Оспариваемые товары 29, 30 классов МКТУ предназначены для индивидуализации продуктов питания. Продукты питания представляют собой объект производства, реализуются через розничную сеть.

Вместе с тем, оспариваемый товарный знак является средством индивидуализации услуг 35 класса МКТУ, связанных с рекламой, маркетингом, управлением персоналом, консалтингом, торговлей, бизнес-услугами, которые оказываются розничными магазинами, рекламными или консалтинговыми агентствами, компаниями, специализирующимися в области менеджмента и организации бизнеса.

Противопоставленные услуги 43 класса МКТУ отражают деятельность предприятий общественного питания (в данном случае услуги закусочных, кафе, кафетериев, ресторанов, столовых и баров), которая связана с предоставлением услуг по приготовлению по заказу потребителя различных блюд, в том числе в сочетании с услугами по организации досуга.

В связи с изложенным, сопоставляемые товары и услуги 29, 30, 35 классов МКТУ оспариваемого товарного знака и услуги 43 класса МКТУ противопоставленного товарного знака различаются по своей природе, относятся к разному роду деятельности «услуги общественного питания» / «производство продуктов», «торговая деятельность, консалтинг, маркетинг» и, соответственно, имеют разное назначение, место реализации и круг потребителей.

Следовательно, оспариваемые товары и услуги 29, 30, 35 классов МКТУ не являются однородными услугам 43 класса МКТУ противопоставленного товарного знака.

Таким образом, несмотря на имеющиеся фонетическое и семантическое сходство между сравниваемыми обозначениями, отсутствие однородности сравниваемых товаров и услуг обуславливают вывод о том, что они не будут смешаны потребителями в гражданском обороте.

В силу указанных обстоятельств основания для вывода о несоответствии оспариваемого товарного знака по свидетельству №671424 требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса отсутствуют.


Данный вывод также находит свое подтверждение и в решении Суда по интеллектуальным правам от 17.05.2021 по делу №СИП-918/2020.

Что касается мотивов несоответствия оспариваемого товарного знака требованиям подпункта 1 пункта 3 статьи 1483 Кодекса, коллегией было установлено следующее.

Анализ словарно-справочных источников информации (см. www.dic.academic.ru) показал, что входящие в состав оспариваемого товарного знака словесные элементы “PAPA GRILL” в переводе с английского языка на русский означают “ПАПА ГРИЛЬ” (“Папа” - отец, “Гриль” - жарочный шкаф с генератором инфракрасных лучей) (см. <https://dic.academic.ru/>, <https://translate.yandex.ru>) и “сосиски & кофе” - указывают на вид товаров и назначение услуг, являются неохранными элементами в составе товарного знака.

Таким образом, сам по себе оспариваемый товарный знак



«» не содержит сведений, которые бы являлись ложными или вводящими потребителя в заблуждение относительно товаров и услуг, то есть применительно к товарам и услугам 29, 30, 35 классов МКТУ



обозначение «» само по себе является фантазийным.

Вместе с тем, вывод о способности обозначения вводить потребителя в заблуждение относительно изготовителя товара может быть сделан в том случае, если данное обозначение ассоциируется у потребителя с иным производителем товаров на основании имеющегося опыта.

Для такого вывода необходимо наличие доказательств, подтверждающих активное и интенсивное использование обозначения лицом, подавшим возражение, в результате чего у потребителей способна возникнуть стойкая ассоциативная связь между указанным лицом и товарами и услугами 29, 30, 35 классов МКТУ, которые вводятся в гражданский оборот под соответствующим обозначением.

В качестве документов, подтверждающих соответствующий довод, лицом, подавшим возражение, были представлены: протокол осмотра доказательств от 11.12.2019 г. [4]; протокол осмотра и исследования письменных доказательств (информация в сети Интернет) от 25.01.2022 г. [5]; социологическое исследование, проведенное Маркетинговым агентством «Русопрос» на тему: «Выявление однородности продукта компаний «Папа-Гриль» и «Papa Grill» от 01.10.2021 года [6]; копии фотографий торговой точки «Papa Grill», расположенной в г. Сыктывкар, ул. Коммунистическая, д. 50, г. Сыктывкар, проспект Октябрьский, д. 131/3 от 18.07.2020 г. [8]; копии кассовых чеков торговой точки «Papa Grill», расположенной в г. Сыктывкар, ул. Коммунистическая, д. 50, г. Сыктывкар, проспект Октябрьский, д. 131/3 от 18.07.2020 г. [9]; копия письма с адресами экспресс-кафе «ПАПА-ГРИЛЬ» [10]; копия письма с ассортиментным перечнем реализуемой продукции в экспресс-кафе «ПАПА-ГРИЛЬ» [11]; копии фотографий торговых точек «ПАПА-ГРИЛЬ» расположенных в г. Уфе [12].

Представленные лицом, подавшим возражение, протоколы об информации из сети Интернет [4, 5] представляют собой сведения о наполненности сайтов: папагриль.рф; <https://papagrillfranch.ru> и <https://papagrill.ru> датированы от 11.12.2019 г., 25.01.2022 г., а также фото материалы [8, 9], которые не содержат даты или относятся к более поздней дате, чем дата приоритета оспариваемого товарного знака, в связи с чем не могут быть приняты к сведению.

Анализ представленного социологического исследования [6] показал, что он был проведен в сентябре 2021 года, путем Интернет-опроса, среди 1502

респондентов. Целью данного исследования является тестирование однородности товара/услуги реализуемого под товарными знаками «Папа-гриль» с одной стороны и PAPA GRILL с другой стороны. Согласно представленному опроснику (см. стр. 17 социологического исследования, вопросы №2 и №4), респондентам предлагалось сравнить предложенные изображения фасадов зданий с их сферой деятельности, а также сравнить названия «папа гриль» и «рара grill» на предмет их отношения к одному и тому же лицу.

По результатам проведенного социологического исследования среди опрошенных респондентов доля, тех, кто считает название «ПАПА-ГРИЛЬ» и название «PAPA GRILL» принадлежащими одной компании составляет 75,4%. Данный вывод, является логическим, поскольку респонденты рассматривают названия «ПАПА-ГРИЛЬ» и «PAPA GRILL» как транслитерацию названия одной компании.

При этом, данное исследование не содержит конкретного мнения потребителя с каким конкретно лицом, оказывающим услуги, потребитель ассоциирует то или иное изображение/ название, следовательно нельзя и установить факт, что потребитель вводится в заблуждение.

Также коллегия отмечает, что данное исследование не может являться основанием для вывода о способности оспариваемого обозначения вводить потребителя в заблуждение относительно изготовителя товара или лица оказывающего услуги ввиду того, что оно не содержит ретроспективных сведений, то есть не отражает мнение потребителя на дату приоритета оспариваемого товарного знака. Кроме того, целью данного исследования является выявления однородности сфер деятельности маркируемых обозначениями «Папа-Гриль» и «Papa Grill» и фактическое использование оспариваемого товарного знака, при этом данное исследование не содержит выводов о том, что использование оспариваемого товарного знака повлекло ввод потребителя в заблуждение относительно лица производящего товары/оказывающего услуги.

Таким образом, при установленной выше высокой степени сходства сравниваемых обозначений, коллегия отмечает, что фактически правовая охрана оспариваемого товарного знака и противопоставленного товарного знака действует в отношении неоднородных товаров и услуг, что также подтверждает отсутствие способности оспариваемого обозначения вводить потребителя в заблуждение относительно изготовителя товара, лица, оказывающего услуги.

Таким образом, коллегия не имеет оснований для признания оспариваемого товарного знака не соответствующим требованиям подпункта 1 пункта 3 статьи 1483 Кодекса.

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

отказать в удовлетворении возражения, поступившего 15.02.2022, оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству №671424.