


**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**  
по результатам рассмотрения  возражения  заявления

Коллегия в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации (далее – Кодекс) и Правилами рассмотрения и разрешения федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности споров в административном порядке, утвержденными приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и Министерства экономического развития Российской Федерации от 30.04.2020 №644/261, зарегистрированными в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.08.2020 за №59454, вступившими в силу 06.09.2020 (далее – Правила ППС), рассмотрела поступившее 27.12.2022 возражение ООО «Старт», Костромская обл., г.Нерехта (далее – лицо, подавшее возражение), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 902417, при этом установила следующее.



Товарный знак «  » по свидетельству № 902417 был зарегистрирован в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации 03.11.2022 по заявке № 2021785740 с приоритетом от 22.12.2021 в отношении товаров и услуг 29, 30, 35, 43 классов МКТУ на имя Перевозчиковой А.А., Удмуртская Республика, Шарканский район, с. Шаркан (далее – правообладатель).

В поступившем 27.12.2022 в Федеральную службу по интеллектуальной собственности возражении выражено мнение о том, что оспариваемая регистрация товарного знака была произведена в нарушение требований, установленных пунктами 3 и 6 статьи 1483 Кодекса.

В доводах возражения и дополнениях к нему указано следующее:

- лицо, подавшее возражение, обладает серией товарных знаков со словесным элементом «Мясной гурман» по свидетельствам №№418512, 446839, 549881, 693209, 866479, которые являются сходными до степени смешения с оспариваемым товарным знаком;

- оспариваемый товарный знак и противопоставленные товарные знаки состоят из одинакового количества слов, слогов, полностью совпадает начальное слово «Мясной» и первые три буквы/звука во втором слове: «гур», т.е. имеется полное совпадение 9 из 10 или 12 букв, соответственно;

- при анализе фоносемантической оценки слов «Гурман» и «Гуру» с помощью программного фонематического средства «Ваал-мини» следует, что словесные элементы «гуру» и «гурман» производят на русскоязычного человека одинаковое воздействие, оставляя впечатление чего-то угловатого, злого, грубого, мужественного, сильного, холодного, могучего и большого;

- таким образом, сравниваемые обозначения обладают крайне высокой степенью фонетического сходства обозначений;

- спорный товарный знак и противопоставленные товарные знаки по свидетельствам №№446839, 549881 визуально являются сходными за счет расположения словесных элементов на двух строках, сходной цветовой гаммой в бело-красных и бело-бордовых тонах, совпадающей с «мясной» семантикой;

- указанные признаки свидетельствуют о средней степени визуального сходства сравниваемых обозначений;

- согласно словарям словесный элемент «гурман» - это просвещённый любитель изысканной пищи, кулинарный эксперт, словесный элемент «гуру» - это также эксперт, наставник в любой области, включая и кулинарию (например, кулинарный гуру);

- таким образом, в области кулинарии термины «гуру» и «гурман» очень близки, поскольку обозначают просвещённого и искущённого в области приготовления пищи человека;

- с учётом сходства семантики сравниваемых слов «Мясной гурман» и «Мясной гуру» могут восприниматься как крайне сходные понятия, обладающие высокой степенью семантического сходства;

- лицом, подавшим возражение, приводится сводная таблица однородности части оспариваемых товаров 29, 30 классов МКТУ с товарами 29, 30 классов МКТУ противопоставленных товарных знаков, в связи с чем делается вывод, что практически все позиции сравниваемых товаров близки к полному тождеству;

- наличие серии товарных знаков со словесным элементом «Мясной гурман» на имя лица, подавшего возражение, с более ранним приоритетом, известность продукции «Мясной гурман» на рынке товаров более 14 лет, позволяет прийти к выводу о возможности смешения данных товарных знаков с товарным знаком «Мясной гуру» по свидетельству №902417;

- ранее правообладатель оспариваемой регистрации использовал полностью тождественное словесное обозначение «Мясной гурман», в связи с чем в 2021 году ООО «Старт» направило претензию в адрес правообладателя с просьбой прекратить незаконное использование сходного обозначения;

- после этого правообладатель провёл ребрендинг, который, однако, опять-таки использовал ассоциации с «Мясным гурманом», поскольку прямо указывал «На связи Мясной гуру (бывший «Мясной гурман»)» (см. скриншот в тексте возражения);

- ссылки на сведения из сети Интернет являются легитимными и подлежат анализу;

- товары под обозначением «Мясной гурман» поставлялись в Тульскую, Костромскую, Ярославскую области, г.Ярославль, г.Кострома и т.д.;

- согласно представленному соцопросу установлено, что целевая аудитория мясных товаров - люди, покупающие мясо каждый день или несколько раз в неделю могут перепутать товары правообладателя оспариваемой регистрации с товарами лица, подавшего возражение (55,7% опрошенных), или готовы были отнести эти товарные знаки к одному лицу (до 62,9% опрошенных);

- согласно данным ООО «Яндекс» в опросе принимало участие 3 193 человека, из которых 2100 человек прошли опрос полностью. В опросе принимали участие совершеннолетние мужчины и женщины, проживающие на территории Российской Федерации;

- более того, даже если бы лицо, подавшее возражение, не представило соответствующие результаты соцопроса, правовое значение имеет не только фактическое смешение, а гипотетическая возможность его возникновения;

- довод правообладателя о том, что представленные им результаты опроса однозначно свидетельствуют об отсутствии возможности смешения между сравниваемыми обозначениями, не основан на действующем законодательстве и сложившейся судебной практике;

- таким образом, в глазах потребителей создаётся ложная ассоциация между спорным товарным знаком и серией знаков лица, подавшего возражение, что не соответствует действительности;

- представленное правообладателем заключение патентного поверенного Васильевой Н.Л. не позволяет сделать вывод о том, что оно основано на применимых нормах права и судебной практики подхода к оценке сходства сравниваемых обозначений.

На основании изложенного, лицо, подавшее возражение, просит признать предоставление правовой охраны оспариваемому товарному знаку недействительным в отношении всех товаров 29, 30 классов МКТУ и услуг 35 класса МКТУ «оптовая и розничная продажа товаров 29, 30 классов МКТУ; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг, за исключением товаров 29, 30 классов МКТУ; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи, за исключением товаров 29, 30 классов МКТУ», услуг 43 класса МКТУ «закусочные; информация и консультации по вопросам приготовления пищи; кафе; кафетерии; рестораны; рестораны самообслуживания; создание кулинарных скульптур; украшение еды; услуги баров; услуги личного повара; услуги по приготовлению блюд и доставке

их на дом; услуги ресторанов вашоку; услуги ресторанов лапши "удон" и "соба"; услуги столовых; шашлычные».

К возражению приложены следующие материалы:

- распечатка фоносемантического анализа слова «Гурман» (1);
- распечатка фоносемантического анализа слова «Гуру» ) (2);
- копия претензии ООО «Старт» правообладателю товарного знака от 26.11.2021 г. (3);
- подтверждение отправки претензии (почтовый чек от 26.11.2021 г.) (4);
- уведомление о вручении претензии от 11.12.2021 г. (5);
- распечатка страниц сайта мясной-гурман18.рф от 26.11.2021 г. (6);
- распечатка информация из группы ВКонтакте от 26.11.2021 г. (7);
- распечатка информации из социальной сети от 26.11.2021 г. (8);
- счёт на проведение социологического опроса от компании Яндекс (9);
- скриншоты визуализации социологического опроса (10);
- результаты социологического опроса от компании Яндекс (11);
- копия решения Тверского районного суда г.Москвы (12);
- распечатка информации о реконструкции павильона ВДНХ (13);
- свидетельства патентного поверенного В.В.Проскуры, О.И.Комаровской (14).

Правообладатель, уведомленный в установленном порядке о поступившем возражении, представил отзыв, в котором указывалось следующее:

- словесный элемент «мясной» является слабым элементом обозначения, поскольку указывает на конкретный вид продукции;
- существует множество иных регистраций, содержащих словесный элемент

«Мясной», например, «  », «  », «  »,



«  » по свидетельствам №№886646, 618674,818518, 871120,

зарегистрированные в отношении товаров и услуг 29, 30, 35, 39 классов МКТУ, при этом в данных товарных знаках словесные элементы «Вяленое мясо», «мясной», «мясной бутик», «мой мясной, производство и продажа мяса» являются неохраняемыми;

- таким образом, различный характер образуемых звукосочетаний и слогов с учетом длины сравниваемых слов, позволяет сделать вывод об отсутствии фонетического сходства сравниваемых обозначений;

- по общему зрительному критерию оспариваемый товарный знак и противопоставленный товарный знак по свидетельству №418512 являются различными, поскольку имеют разные внешние контуры, цветовое исполнение, композиционно не имеют общих признаков;

- наличие одного фонетически близкого элемента «Мясной» недостаточно для вывода о сходстве сопоставляемых обозначений;

- оспариваемый товарный знак «Мясной гуру», исходя из смысловых значений входящих в его состав слов, будет восприниматься потребителями как фантазийное обозначение;

- противопоставленный товарный знак «Мясной гурман» имеет совсем иную семантику и может трактоваться как «знаток и любитель вкусной еды из мяса»;

- спорный товарный знак и противопоставленные товарные знаки по свидетельствам №№ 549881, 446839 имеют ряд графических отличий ввиду наличия в их составе разных изобразительных элементов, выполненных в разной шрифтовой манере, в связи с чем сопоставляемые обозначения формируют разные зрительные впечатления и являются не сходными по визуальному критерию сходства обозначений;

- таким образом, товарный знак по свидетельству №902417 не является сходным с противопоставленными товарными знаками по свидетельствам №№418512, 446839, 549881, 866479;

- оспариваемый товарный знак не может вводить потребителя в заблуждение, так как документы возражения не свидетельствуют о порождении в сознании

потребителя представления об определенном качестве товара, не несут информации относительно изготовителя товаров или его месте происхождения;

- присутствие на рынке товаров, маркированных серий товарных знаков, не подтверждается никакими материалами, следовательно, данное обстоятельство не может служить основанием для возникновения ассоциативного сходства у потребителя со спорным товарным знаком;

- в представленных материалах отсутствуют сведения о проведении каких-либо рекламных компаний для вывода о широкой информированности о продукции лица, подавшего возражение;

- в проведенном социологическом опросе отсутствует исследование потребителей, находящихся как в г.Ижевске, так и Удмуртской Республике, соответственно, география использования оспариваемого обозначения не пересекается с географией использования товарных знаков лица, подавшего возражение;

- таким образом, довод возражения о способности оспариваемого товарного знака вызывать у потребителей ложную ассоциацию между спорным товарным знаком и серийой знаков лица, подавшего возражение, является недоказанным;

- скриншоты из социальной сети Инстаграмм являются недоступными доказательствами в рамках настоящего спора;

- программа «ВААЛ-мини» не является объективным источником информации для фоносемантической оценки сходства обозначения, так как имеет серьезные погрешности при выводе данных и их анализе;

- по результатам соцопроса сравниваемые обозначения не воспринимаются потребителями как сходные до степени смешения, более того, потребитель не вводится в заблуждение относительно изготовителя товаров;

- правообладатель представил заключение, что сравниваемые товарные знаки не являются сходными до степени смешения и не все анализируемые товары и услуги являются однородными, при этом противопоставленные товарные знаки вообще не зарегистрированы в отношении услуг 35 класса МКТУ.

На основании изложенного, правообладатель товарного знака просит отказать в удовлетворении возражения и оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству №902417.

Правообладателем представлены следующие материалы:

- результаты соцопроса «Яндекс.Взгляд» (15);
- заключение патентного поверенного от 10.04.2023 (16);
- свидетельство патентного поверенного (17).

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

С учетом даты приоритета оспариваемого товарного знака (22.12.2021) правовая база для оценки его охраноспособности включает в себя Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 20.07.2015 № 482, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015, рег. № 38572, и введенные в действие 31.08.2015 (далее – Правила).

Согласно положению пункта 3 статьи 1483 Кодекса не допускается регистрация в качестве товарного знака обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо 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 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 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.

Исходя из положений пункта 42 Правил сходство словесных обозначений оценивается по звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим) признакам, а именно 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. 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. Смысловое сходство определяется на основании следующих признаков: подобие заложенных в обозначениях понятий, идей (в частности, совпадение значения обозначений в разных языках); совпадение одного из элементов обозначений, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение; противоположность заложенных в обозначениях понятий, идей.

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

В соответствии с пунктом 45 Правил при установлении однородности товаров определяется принципиальная возможность возникновения у потребителя представления о принадлежности этих товаров одному изготовителю. При этом принимаются во внимание род, вид товаров, их потребительские свойства, функциональное назначение, вид материала, из которого они изготовлены, взаимодополняемость либо взаимозаменяемость товаров, условия и каналы их реализации (общее место продажи, продажа через розничную либо оптовую сеть), круг потребителей и другие признаки. Вывод об однородности товаров делается по результатам анализа перечисленных признаков в их совокупности в том случае, если товары или услуги по причине их природы или назначения могут быть отнесены потребителями к одному и тому же источнику происхождения (изготовителю).

Оспариваемый товарный знак представляет собой комбинированное



обозначение «», в центральной части которого содержатся словесные элементы "МЯСНОЙ ГУРУ", выполненные заглавными буквами русского алфавита в две строки. Изобразительная часть выполнена в виде линий,

образующих квадраты, и схематического изображения головы быка. Правовая охрана данному товарному знаку предоставлена в отношении товаров и услуг 29, 30, 35, 43 классов МКТУ.

В соответствии с пунктом 2 статьи 1513 Кодекса возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку могут быть поданы заинтересованным лицом.

Лицо, подавшее возражение, обладает исключительными правами на товарные знаки по свидетельствам №№ 418512, 446839, 549881, 693209, 866479, содержащие словесный элемент «Мясной гурман», которые, по его мнению, являются сходными до степени смешения с оспариваемым товарным знаком.

Узнаваемость на рынке товаров, маркированных обозначением «Мясной гурман», способствует возникновению у потребителей ложных ассоциаций с производителем, который не соответствует действительности.

Лицом, подавшим возражение, в 2021 году к правообладателю оспариваемой регистрации была направлена претензия о прекращении использования товарного знака «Мясной гурман» (3-5). К возражению также приложены распечатки из сети Интернет об использовании обозначения «Мясной гурман» в рамках с изображением стилизованной коровы при предложении к продаже блюд армянской кухни, приготовленной на углях и доставке продукции в городе Ижевске (6-8).

В связи с вышеизложенным, лицо, подавшее возражение, признается коллегией заинтересованным в подаче настоящего возражения по основаниям, предусмотренным пунктом 3 и 6 статьи 1483 Кодекса.

Относительно несоответствия оспариваемой регистрации требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса коллегия указывает следующее.

Противопоставленные лицом, подавшим возражение, словесные и

комбинированные обозначения «МЯСНОЙ ГУРМАН», «





« \_\_\_\_\_ », «МЯСНОЙ ГУРМАН», «Мясной Гурман» по свидетельствам №№418512, 446839, 549881, 693209, 866479, образуют серию товарных знаков одного правообладателя, объединенную общим словесным элементом «Мясной гурман», выполненным буквами русского алфавита, который несет основную индивидуализирующую нагрузку в данной серии. Правовая охрана товарным знакам на территории Российской Федерации предоставлена, в том числе, в отношении товаров 29, 30, 35, 43 классов МКТУ.

Сопоставительный анализ оспариваемого товарного знака и противопоставленных товарных знаков показал следующее.

Сравниваемые словесные элементы «Мясной гуру» оспариваемого товарного знака и «Мясной гурман» противопоставленных товарных знаков содержат в своем составе фонетически тождественный элемент «Мясной», который находится в начальной позиции обозначений. Вместе с тем, данное обстоятельство не ведет к выводу о фонетическом сходстве сопоставляемых обозначений, поскольку содержащиеся словесные элементы обозначений «гуру» и «гурман» не совпадают по большинству признаков фонетического сходства: имеют разное количество букв, разное количество согласных, разное количество звуков, разное фонетическое воспроизведение, ударение падает на разные слоги, отличаются фонетической и визуальной длиной. Следует отметить, что словесный элемент «Мясной» по отношению к товарам, содержащимся в перечнях рассматриваемых регистраций, является слабым элементом, намекающим потребителям на мясную продукцию. В связи с чем основными индивидуализирующими элементами обозначений выступают словесные элементы «гуру» и «гурман», имеющие существенные фонетические отличия, которые играют решающую роль в формировании фонетического восприятия обозначений в целом.

Таким образом, сопоставляемые обозначения являются не сходными по фонетическому фактору сходства обозначений.

Согласно словарно-справочным изданиям (<https://kartaslov.ru>; <https://dic.academic.ru/>, Энциклопедический словарь, 2009) словесные элементы обозначений имеют следующие семантические значения:

«Мясной» - «приготовленный из мяса, с мясом»;

«Гуру» - 1. В буддизме: духовный наставник, учитель; 2. Кумир, властитель дум. Литературный, музыкальный гуру;

«Гурман» - лакомка, обжора, любитель хорошо покушать, любитель и ценитель изысканных блюд.

В силу указанных смысловых понятий, оспариваемый товарный знак «Мясной гурман» может трактоваться потребителями в значении «любитель и ценитель мясной пищи», т.е. тот, кто любит вкусно покушать мясо и мясную продукцию. Противопоставленное словосочетание «Мясной гуру» имеет иное значение, связанное с образом уважаемого человека, который формирует сознание о мясе и мясной продукции.

Ссылка лица, подавшего возражение, на понятие «кулинарный гуру» не является идентичной понятию «мясной гуру», в связи с чем не имеет отношение к рассматриваемому делу.

В этой связи по семантическому признаку сходства сопоставляемые обозначения следует признать несходными в силу того, что они относятся к разным объектам и несут в себе разные смысловые понятия и образы.

Анализ графического фактора сходства показал следующее.

Оспариваемый товарный знак и противопоставленные товарные знаки по свидетельствам №№446839, 549881 имеют разные шрифты, разные изобразительные элементы, в связи с чем производят разное общее зрительное впечатление.

Противопоставленные товарные знаки по свидетельству №418512, 693209, 866479 являются словесными, выполнены стандартным шрифтом без какой-либо

оригинальной графики, поэтому графический критерий сходства, в данном случае, не является определяющим.

Таким образом, оспариваемый товарный знак и противопоставленные товарные знаки не являются сходными в силу вышеуказанных отличий.

Сопоставительный анализ однородности товаров 29, 30 классов МКТУ, услуг 35 класса МКТУ «оптовая и розничная продажа товаров 29, 30 классов МКТУ; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг, за исключением товаров 29, 30 классов МКТУ; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи, за исключением товаров 29, 30 классов МКТУ», услуг 43 класса МКТУ «закусочные; информация и консультации по вопросам приготовления пищи; кафе; кафетерии; рестораны; рестораны самообслуживания; создание кулинарных скульптур; украшение еды; услуги баров; услуги личного повара; услуги по приготовлению блюд и доставке их на дом; услуги ресторанов вашоку; услуги ресторанов лапши "удон" и "соба"; услуги столовых; шашлычные», указанных в просительной части возражения, и товаров и услуг 29, 30, 35, 43 классов МКТУ, приведенных в перечнях противопоставленных регистраций, показал следующее.

Оспариваемые товары 29, 30 классов МКТУ являются однородными товарам 29, 30 классов МКТУ противопоставленных товарных знаков по свидетельствам №№ 418512, 446839, 549881, 866479, поскольку относятся к мясу, мясной, мясоперерабатывающей продукции, товарам, содержащим мясо, в этой связи сопоставляемые товары соотносятся друг с другом как род-вид, имеют одно назначение, условия реализации и круг потребителей.

Указанные выше оспариваемые услуги 35 класса МКТУ являются однородными услугам 35 класса МКТУ «демонстрация товаров, предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи, продажа аукционная, продвижение продаж для третьих лиц, продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий» противопоставленного товарного знака по свидетельству №693209, поскольку они относятся к услугам по

продвижению различными способами товаров для третьих лиц, следовательно, имеют одно назначение, круг потребителей, оказываются одними и теми же предприятиями и организациями.

Указанные в возражении оспариваемые услуги 43 класса МКТУ являются однородными услугам 43 класса МКТУ «услуги по обеспечению пищевыми продуктами» противопоставленного товарного знака по свидетельству №418512, поскольку относятся к услугам, связанным с приготовлением еды и напитков для употребления, следовательно, они имеют одно назначение и круг потребителей.

Однако, ввиду того, что сравниваемые знаки не являются сходными, отсутствует принципиальная возможность возникновения у потребителя представления о принадлежности указанных однородных товаров и услуг, для индивидуализации которых предназначены эти знаки, одному производителю.

Таким образом, оспариваемый товарный знак и противопоставленные товарные знаки не являются сходными до степени смешения в отношении товаров 29, 30, 35, 43 классов МКТУ, для индивидуализации которых они предназначены. Указанное обстоятельство позволяет сделать вывод об отсутствии каких-либо оснований для признания оспариваемого товарного знака не соответствующим требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

Вывод об отсутствии сходства до степени смешения оспариваемого товарного знака и противопоставленных товарных знаков подтверждается представленным правообладателем товарного знака заключением патентного поверенного РФ Васильевой Н.Л. (16).

Относительно доводов лица, подавшего возражение, о несоответствии оспариваемого товарного знака требованиям пункта 3 статьи 1483 Кодекса, коллегия указывает следующее.

Сам по себе оспариваемый товарный знак не содержит сведений, которые бы являлись ложными или вводящими потребителя в заблуждение относительно товара и его изготовителя.

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 должна возникнуть стойкая ассоциативная связь между указанным лицом и товарами и услугами оспариваемой регистрации, которые вводятся в гражданский оборот под соответствующим обозначением.

Из материалов дела можно предположить, что лицо, подавшее возражение, осуществляет деятельность в отношении мясной продукции.

Вместе с тем, фактических доказательств того, что лицо, подавшее возражение, занимается производством и реализацией мясной продукции, к материалам возражения представлено не было. Представленная информация о территории распространения неких товаров под обозначением «Мясной гурман» не подтверждена документальными доказательствами, в связи с чем не является корректной.

Наличие серии зарегистрированных товарных знаков само себе не является доказательством их использования на территории Российской Федерации.

Представленный интернет-опрос общественного мнения с использованием сервиса «Яндекс.Взгляд», принадлежащего ООО «Яндекс», не содержит информации, относящейся к дате приоритета оспариваемого товарного знака, в связи с чем невозможно сделать вывод о знании потребителями продукции на дату приоритета оспариваемой регистрации.

Ставятся под сомнения данные полученные в результате проведенного опроса, поскольку на момент начала опроса указано было 3 193 участника, по завершению опроса было уже 2 100 участника. Таким образом, не понятно, на какие вопросы и в каком количестве участниками опроса был дан тот или иной ответ на поставленный вопрос. Из представленных сведений не ясно, в каких городах Российской Федерации был проведен интернет-опрос. Эти же основания можно применить касательно проведенного интернет-опроса той же компанией правообладателем товарного знака.



Следует отметить, что упомянутый опрос имеет недостатки, касающиеся отсутствия описания целей и задач исследования, не представлены сведения по описанию исследования (методология, целевая аудитория, выборка, география исследования и т.д.), отсутствуют выводы организации, проводившей опрос.

Не корректно были продемонстрированы сравниваемые изображения в опросе, то есть из таблицы демонстрируемых изображений не совсем понятно какое изображение с каким сравнивается. При этом только два изображения знаков, принадлежащие лицу, подавшему возражение, демонстрировались отдельно с оспариваемым товарным знаком. В этой связи не понятно, по какому признаку именно они были выбраны в качестве сравнения.

В этой связи представленный опрос не является подтверждением доводов лица, подавшего возражение, о способности оспариваемого товарного знака вводить потребителей в заблуждение относительно изготовителя товаров и лица, оказывающего услуги.

Следует отметить, что представленные лицом, подавшим возражение, сведения из сети Интернет о том, что в 2021 году Перевозчиковой А.А. в своей хозяйственной деятельности использовалось обозначение «Мясной гурман» не имеют отношения к рассматриваемой ситуации, поскольку из данной информации коллегией невозможно установить связь, что указанное обозначение использовалось правообладателем товарного знака, а анализу на тождество и сходство подвергается то обозначение, которое зарегистрировано в качестве товарного знака.

Таким образом, представленные сведения не позволяют прийти к выводу о наличии у оспариваемого товарного знака способности ввести в заблуждение потребителя относительно изготовителя соответствующих товаров, так как для такого вывода обязательно необходимы документы, которые свидетельствовали бы о существовании на дату приоритета оспариваемого товарного знака определенных фактических обстоятельств, обуславливающих саму возможность порождения в сознании российского потребителя не соответствующего

действительности представления о конкретных товарах и их единственном известном потребителю конкретном производителе.

Принимая во внимание изложенные выше обстоятельства, коллегия не усматривает в представленных материалах возражения какие-либо основания для признания оспариваемого товарного знака способным ввести в заблуждение потребителя относительно лица, оказывающего услуги, то есть не соответствующим требованиям пункта 3 статьи 1483 Кодекса.

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

**отказать в удовлетворении возражения, поступившего 27.12.2022, оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству № 902417.**