

ЗАКЛЮЧЕНИЕ **по результатам рассмотрения возражения**

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса 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) 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 19.09.2018, поданное ЗАО «Ереванский коньячный завод», г. Ереван, Армения (далее – лицо, подавшее возражение), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 514708, при этом установлено следующее.



Оспариваемый товарный знак по заявке №2012713344, поданной 25.04.2012, зарегистрирован 03.06.2014 в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) за № 514708 на имя Общества с ограниченной ответственностью «Арарат Групп», Араратская область, Республика Армения, в отношении товаров 32 класса МКТУ – «минеральные воды». Неохраняемые элементы товарного знака: ARARAT, ®.

В Федеральную службу по интеллектуальной собственности поступило 19.09.2018 возражение, в котором выражено мнение о несоответствии оспариваемого знака [1] требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса, пункта 1 статьи 1483 Кодекса, статей 6-bis и 10-bis Парижской конвенции по охране

промышленной собственности от 20.03.1883 года (с последующими дополнениями и изменениями).

Доводы возражения сводятся к следующему:

- словесный элемент «ARARAT» и изображение гор, включенные в оспариваемый знак по свидетельству № 514708 [1], воспроизводят название флагманской продукции и элементы серии товарных знаков «ARARAT» / «АРАРАТ» лица, подавшего возражение;

- ЗАО «Ереванский коньячный завод» - ведущее предприятие Армении по производству алкогольных напитков, которое ведет свою историю от завода, учрежденного в 1887 году купцом первой гильдии Нерсесом Таирянцем (Таировым), а с 1898 перешедшего к Николаю Шустову. В 1920 году завод Шустова был национализирован и переименован в винно-коньячный завод «Арарат». В 1922 году завод стал головным предприятием винно-коньячного треста «Арарат», объединившего всю винодельческую промышленность Армении. Ереванский коньячный завод был создан в 1948 году в результате его реорганизации. В 1976 году на базе винно-коньячного треста «Арарат» было создано Армянское промышленное объединение винодельческой промышленности (Армвинпром «Арарат»);

- в 1887 году появление в Армении классического коньячного производства стало технологическим прорывом. Сейчас коньяк «АРАРАТ» по праву считается ее национальным достоянием, а «Ереванский коньячный завод» является единственным и неизменным его производителем;

- в период СССР коньяк «АРАРАТ» укрепил свою репутацию и приобрел еще большую известность благодаря выдающемуся специалисту Армении - Маркару Седракяну. Каждый из знаменитых коньяков линейки «АРАРАТ» имеет его авторство: Ахтамар, Наири, Двин — дань памяти многовековой культуре и истории страны;

- в 1998 году «Ереванский коньячный завод» был приватизирован и вошел в состав международной группы «Pernod Ricard», которая бережно хранит традиции производства коньяков «ARARAT» / «АРАРАТ» и способствует продвижению бренда на мировом рынке;

- «Арарат» - первый бренд, который начал представлять Армению на авторитетном международном конкурсе алкогольных напитков «World Spirits Competition» в Сан-Франциско, где завоевал многочисленные награды;

- процесс производства коньяка «АРАРАТ» основан на классическом французском процессе. Своим ярким вкусом коньяк «АРАРАТ» обязан, в первую очередь, климату, разнообразию почв и сортов винограда и уникальным характеристикам вод Араратской долины. Виноград для коньяка «АРАРАТ», производимого «Ереванским коньячным заводом», выращивают около 3000 фермерских хозяйств;


- для коньяков «АРАРАТ» используют воду из природного источника Катнахпюр;

- в сознании потребителей существует исторически сложившаяся ассоциация между продукцией, производимой лицом, подавшим возражение, под товарным знаком «АРАРАТ», и водой, в том числе минеральной, получаемой из источников Араратской долины;

- в силу известности и высокого качества продукции, производимой лицом, подавшим возражение, обозначение «ARARAT» / «АРАРАТ» в отношении любого рода напитков ассоциируется именно с лицом, подавшим возражение, с завоёванной в течение длительного исторического периода деловой репутацией и с серией зарегистрированных на имя завода в Российской Федерации товарных знаков «ARARAT» / «АРАРАТ»: № 11 (общеизвестный товарный знак

АРАРАТ) [2]; свидетельство № 203960, приоритет от 19.06.1998, срок действия регистрации продлен до 19.06.2028 (**ARARAT**) [3]; свидетельство

№193147, приоритет от 13.11.1997 (**АРАРАТ**), срок действия регистрации продлен до 13.11.2027 [4]; свидетельство № 189252, приоритет от 26.06.1997,

срок действия регистрации продлен до 25.06.2027 () [5]; международная регистрация № 1063664, конвенционный приоритет от 05.05.2010



() [6]; международная регистрация № 1063665, конвенционный



приоритет от 05.05.2010 () [7]; международная регистрация

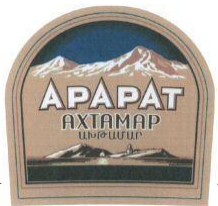


№1065094, конвенционный приоритет от 05.05.2010 () [8];

международная регистрация № 1065095, конвенционный приоритет от 05.05.2010



() [9]; международная регистрация № 1065096, конвенционный



приоритет от 05.05.2010 () [10]; международная регистрация



№1065097, конвенционный приоритет от 05.05.2010 () [11];

международная регистрация № 890064, конвенционный приоритет от 18.11.2005



() [12] и международная регистрация № 1005042, приоритет от




22.12.2008 () [13].

- предоставление правовой охраны знаку [1] для товаров 32 класса МКТУ, сходного до степени смешения с широко известным в отношении алкогольной продукции товарным знаком «ARARAT»/«APAPAT», может быть направлено на получение необоснованного преимущества за счет использования сложившейся деловой репутации указанного известного бренда и создает угрозу возникновения ложных ассоциаций в сознании потребителя относительно товара и его изготовителя, что противоречит честным обычаям в промышленности и торговых делах и нарушает требования статьи 10-bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности;

- оспариваемый комбинированный товарный знак представляет собой кольеретку, а именно: этикетку небольших размеров, предназначенную для наклеивания на горловину бутылки, фон которой образован тремя контрастными полосами разного размера. В центре кольеретки размещено широко известное изображение двух горных вершин Арарат, вверху и внизу ограниченное словесными элементами «the well», и расположенная над ними композиция, представляющая собой элемент в виде изображения буквы «А», выполненной в оригинальной графической манере. На горизонтальной полочке буквы повторяется изображение горных вершин Арарат, а в промежутке между боковыми полочками размещено слово «ARARAT», вызывающее однозначную ассоциацию с конкретным географическим объектом. В верхней части буквы «А» изображена летящая птица, которая, по мнению лица, подавшего возражения, сходна до степени смешения и напрямую ассоциируется с символом бренда лица,



подавшего возражения, а именно товарным знаком  международной регистрации № 1005042;

- присутствие в оспариваемом товарном знаке буквы «А» с летящей птицей, слова «ARARAT» и горных вершин, обуславливает бесспорное сходство о степени смешения данного товарного знака с серией товарных знаков со

словесным элементом «ARARAT/APAPAT», принадлежащих лицу, подавшему возражение;

- в оспариваемом знаке [1] словесный элемент имеет шрифтовое решение, сходное до степени смешения с товарным знаком «ARARAT» по свидетельству № 203960, а изображение горы Арарат, присутствующей в качестве изобразительного элемента и в серии товарных знаков лица, подавшего возражение, порождает ассоциации с конкретным географическим объектом даже в сознании потребителей;

- что касается в целом словосочетания «ARARAT THE WELL» в составе оспариваемого товарного знака, которое в переводе с английского языка означает «скважина АРАРАТ», то оно является неохраняемым, так как характеризует товары 32 класса МКТУ «минеральные воды», в отношении которых данный товарный знак зарегистрирован;

- территория минеральных источников Арарат Групп включает в себя пять скважин минеральной воды, в том числе скважины В2-11, В2-12, В2-10 под названием «АРАРАТ». Таким образом, словосочетание «ARARAT THE WELL» указывает на место производства заявленных товаров, месторождение «АРАРАТ» в ущелье Борот-Ахбюр, и является неохраняемым на основании пункта 1 статьи 1483 Кодекса;

- поскольку вышеуказанные элементы в оспариваемом товарном знаке занимают доминирующее положение, можно сделать вывод о том, что регистрация данного товарного знака противоречит также пункту 1 статьи 1483 Кодекса;

- правовая охрана НМПТ «АРАРАТ» № 115 и действие свидетельства № 115/1 на имя ООО «Арарат Групп» об исключительном праве на такое наименование были прекращены (прекращение действия правовой охраны в стране происхождения: (регистрация № 4) и действие свидетельства № 4.1 об исключительном праве на такое наименование прекратили действие на территории Республики Армения с 01.01.2016 г.;

- в рамках пункта 6 статьи 1483 Кодекса лицом, подавшим возражение, оспариваемому знаку [1] противопоставлены товарные знаки [2 -13];

- товары 32 класса МКТУ «минеральные воды», в отношении которых действует оспариваемый знак [1], являются однородными товарам «алкогольные напитки» серии товарных знаков «ARARAT» / «APAPAT» лица, подавшего возражение;

- «минеральные воды» и «алкогольные напитки» относятся к одному видовому понятию «напиток» (жидкость, специально приготовленная для питья), относятся к товарам широкого потребления, продаются в одних и тех же отделах магазинов и имеют одинаковый вид упаковки – бутылка, могут реализовываться в специализированных магазинах под названием «ВИНО-ВОДЫ», употребляются совместно и т.д.;

- лицо, подавшее возражение, является правообладателем товарного знака «APAPAT», признанного общеизвестным с 30 ноября 1990 г. (регистрация № 11 в отношении товаров 33 класса МКТУ). В соответствии с пунктом 3 статьи 1508 Кодекса, правовая охрана общеизвестного товарного знака распространяется на товары как однородные, так и неоднородные с теми, в отношении которых он признан общеизвестным;

- оспариваемый знак [1] с высокой степенью вероятности будет ассоциироваться именно с серией товарных знаков «APAPAT» / «ARARAT» лица, подавшего возражение, используемых в течение многих лет в качестве названия всемирно известной линейки армянских коньяков, а также с наименованием винно-коньячного треста «Арарат»;

- выбирая товар в магазине, потребитель руководствуется изображением товарного знака и не проводит подробный анализ отдельных элементов обозначения (в том числе, относительно их охраноспособности в составе знака);

- данные социологического опроса ВЦИОМ 2018 года показали, что обозначение «APAPAT» знакомо большинству респондентов, и большинство из них ассоциирует данное обозначение с названием алкогольных напитков, преимущественно, коньяка. Более половины опрошенных воспринимают обозначения «APAPAT» и «ARARAT» как версии одного и того же обозначения, при этом полагают, что комбинированные обозначения с этими словесными

элементами используются одной компанией или связанными между собой компаниями;

- высокая вероятность смешения товарных знаков «АРАРАТ» ЗАО «Ереванский коньячный завод» и «ARARAT» ООО «Арарат Групп» также подтверждается выводами Аналитического отчета «Характер восприятия словесного товарного знака «АРАРАТ», маркирующего алкогольные напитки, и словесного товарного знака «ARARAT», маркирующего минеральную воду», подготовленного Социологическим факультетом МГУ имени М.В. Ломоносова в 2012 году. По результатам исследования можно также прийти к выводу, что товарный знак «АРАРАТ» обладает очень высокой различительной способностью по отношению к маркируемым им товарам - коньяку и алкогольным напиткам. Уровень пассивного знания потребителями товаров, которые маркируются товарными знаками «ARARAT» ООО «Арарат Групп», является низким. Данные оценки потребителей показывают, что оспариваемый знак [1] обладает низкой различительной способностью по отношению к маркируемому им товару - минеральной воде;

- обозначение «ARARAT» было первоначально введено в гражданский оборот и использовано в качестве товарного знака для маркировки напитков именно трестом «Арарат», к которому принадлежала компания заявителя, подтверждается многочисленной информацией в открытых источниках. Товарные знаки «АРАРАТ»/«ARARAT» зарегистрированы на имя ЗАО «Ереванский коньячный завод» до даты приоритета оспариваемой регистрации [1] не только в России, но и во многих странах мира. Правообладатель товарного знака [1] - ООО «Арарат Групп» отношения к тресту «Арарат» не имел;

- производство, реализация и реклама ООО «Арарат Групп» минеральных вод, маркированных комбинированным товарным знаком [1], на российском рынке вызывает в сознании потребителя смешение этого обозначения с серией товарных знаков «ARARAT»/«АРАРАТ» лица, подавшего возражение, чему также способствует использование ООО «Арарат Групп» слова «Арарат» в качестве отличительной части фирменного наименования.

На основании изложенного, лицо, подавшее возражение, просит признать недействительным предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 514708 в отношении всех товаров 32 класса МКТУ.

В подтверждение своих доводов лицо, подавшее возражение, представило следующие материалы:

- сведения об оспариваемом знаке по свидетельству № 514708 – [14];
- трест «Арагат» - публикация портала «Wine USSR Club» <http://ussrwine.com> – [15];
- армянский коньяк - статья из Википедии <https://ru.wikipedia.org/wiki/> – [16];
- коньяк Арагат (Ararat) - публикация Интернет-ресурса «АлкоФан», <https://alcofan.com/marka-konyaka-ararat.html> – [17];
- секреты Арагата: процесс производства легендарного коньяка. Вокруг света. 2017. <http://www.vokruqsveta.ru/companv/news/284265/> – [18];
- WELL. Перевод на русский язык. Словарь Мультитран [19];
- решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности от 27.05.2016 г. в отношении наименования места происхождения товара «АРАПАТ» № 115 – [20];
- сведения о регистрации наименования места происхождения товара «АРАПАТ» № 115 и свидетельства № 115/1 – [21];
- понятие «напиток». Ожегов. Словарь русского языка. 2012. <https://slovar.cc/rus/oiegov/599075.html>; статья из Википедии <https://ru.wikipedia.org/wiki/> – [22];
- «Вода - источник жизни. Рецепты коктейлей с минеральной водой» - публикация портала «KDA GROUP», <https://kda-group.nethouse.ru/articles/158010> – [23];
- «Алкогольные напитки. Коктейли на основе коньяка» - публикация портала «Напитки». <http://sochi.org.ru/Napitki/> – [24];
- «Фин-а-лэ, или коньяк с водой по-французски» - публикация портала «I like MIXOLOGY. Блог барной культуры». <http://bar-stvle.org/2013/> – [25];

- «Польза коньяка для организма человека: рецепты лечения» - публикация портала «Алкобольные рецепты». <http://www.alcorecept.ru/iournal/polza-konvaka-dlya-organizma-cheloveka-receptv-lecheniva.html> – [26];

- «Лечение минеральной водой» - публикация сайта «AstroMeridian.ru». https://www.astromeridian.ru/medicina/lechenie_mineralnoi_vodoi.html – [27];

- «Технология коньяка. Технология приготовления вспомогательных материалов» - публикация портала «Мир Знаний»; «Вода, используемая в процессе производства водки» - публикация портала ГородВкуса.РФ. <http://www.gorodvkusa.ru/articles/napitki/vodka.html?id=4463>; «Какая водка самая лучшая в России?» - последний рейтинг Роскачества по цене и качеству - публикация портала «Про самогон и другие напитки», <https://zen.yandex.ru/media/posamogonu/kakaia-vodka-samaia-luchshaia-v-rossii-poslednii-reiting-roskachestva-po-cene-i-kachestvu-5ae6a263db0cd9e28f7a23fc> – [28];

- отчет ВЦИОМ «Мнение респондентов о возможности введения в заблуждение относительно производителей продукции, маркированной обозначениями ARARAT, одного из элементов оспариваемого товарного знака, размещенного в его верхней части, и обозначением APAPAT, с другой стороны». Москва, 2018 г. – [29];

- отчет ВЦИОМ «Мнение респондентов о сходстве / различии товарного знака ARARAT, использующегося для маркировки минеральной воды, с одной стороны, и товарного знака APAPAT, использующегося для маркировки крепкой алкогольной продукции, с другой стороны, а также о возможности введения в заблуждение потребителей относительно их производителей». Москва, 2018 г. – [30];

- аналитический отчет по итогам Всероссийского социологического опроса потребителей «Характер восприятия словесного товарного знака «APAPAT», маркирующего алкогольные напитки, и словесного товарного знака «ARARAT», маркирующего минеральную воду». Государственное учебно-научное учреждение Социологический факультет Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова. Москва, 2012 г. – [31];

- Постановление Президиума ВАС РФ № 16912/11 от 24.04.2012 по делу N А40-73286/10-143-625, определение ВС РФ от 07.09.2015 № 300-ЭС15-10084, решение Суда по интеллектуальным правам от 03.06.2015 по делу N СИП-1010/2014 – [32];

- сведения о регистрациях ЗАО «Ереванский коньячный завод» со словесным элементом «АРАРАТ/ARARAT» - публикация сервиса «WIPO Madrid Monitor» – [33].

Правообладатель оспариваемого знака [1] по свидетельству № 514708, уведомленный в установленном порядке о поступившем возражении, представил отзыв по его мотивам, дополнения к нему, а также заявление об отсутствии заинтересованности у лица, подавшего возражение, в его подаче. Основные доводы указанных документов сведены к следующему:

- правообладатель возражает против заинтересованности лица, подавшего возражение, в его подаче. Так, возражение не содержит сведений о производстве «минеральной воды». В результате длительного производства коньяка лицо, подавшее возражение, стало известно как на территории Российской Федерации, так и за рубежом. Сведений о том, что лицо, подавшее возражение, собирается производить минеральную воду, в деле нет. В гражданском обороте оно использует только свое фирменное наименование, и потребитель ассоциирует товары, которые им производятся, только с указанным фирменным наименованием;

- фирменное наименование лица, подавшего возражение, не содержит обозначения «АРАРАТ»;

- компания правообладателя оспариваемого товарного знака создана специально для разработки и производства минеральной воды «АРАРАТ» на территории Армении. В Армении в Араратской долине правообладателем был построен современный завод, использующий самую передовую технологию по добыче высококачественной минеральной воды из скважин и розлив этой воды в бутылки (http://a-w-i.com/pdf/passport_rus.pdf);

- лицо, подавшее возражение, не представило сведений о подаче заявки на регистрацию товарного знака «АРАРАТ» для минеральной воды;

- в 2007 году правообладатель при помощи лучших немецких специалистов восстановил скважины и начал производство минеральной воды (<http://wvvvv.prod-expo.ru/>);

- правообладатель имеет лицензию на производство минеральной воды и является владельцем скважин №№ 11, 12, 19 в Араратской области Республики Армения, из которых добывают минеральную воду, обладающую свойствами, указанными в ГОСТе 13273-88 «Воды минеральные питьевые лечебные и лечебно-столовые. Технические условия» (утв., постановлением Госстандарта СССР от 17 марта 1988 г. № 603);

- сведения указанного ГОСТа подтверждают особые свойства минеральной воды «АРАРАТ». В этом ГОСТе определено и местонахождение скважин с минеральной водой «АРАРАТ»;

- территория минеральных источников «Арарат Групп» включает в себя 5 скважин минеральной воды (<http://a-w-i.com>);

- реализация воды осуществляется во многих сетевых магазинах, таких «АШАН», «МЕТРО» и другие;

- регистрация товарных знаков на территории Армении и России гарантирует потребителю качество минеральной воды;

- правообладатель возражает против однородности сравниваемых товаров 33 и 32 классов МКТУ, указанных в перечнях сравниваемых товарных знаков. Вода и коньяк никогда не считались однородными товарами;

- данные из Интернета касаются зарубежных стран, а в культуре потребления коньяка в России нет такой традиции, чтобы коньяк запивать водой или добавлять к нему воду, или делать из него коктейль;

- коньяк никогда не был товаром широкого потребления и в первую очередь за его достаточно высокую цену. Кроме того, коньяк - это не самый популярный напиток среди населения России;

- утверждение о том, что в Российской Федерации традиционно продаются крепкие алкогольные напитки, в частности, «коньяк» и «воды минеральные» совместно, является ложным и не соответствует требованиям, предъявляемым к торговле;

- государство ограничивает продажу алкоголя и для его реализации торговая точка должна получить лицензию, что очень ограничивает географию продаж, время продажи, возраст потребителя, который имеет право на покупку крепких алкогольных напитков (ограничения введены Федеральным законом № 171-ФЗ от 22.11.1995 г.). В связи с этими ограничениями алкоголь выведен в специальные отделы, которые находятся в удалении от товаров широкого потребления, которым является вода. При этом минеральная вода продается во всех торговых точках, включая передвижные ларьки, в аптеках и т.д.;

- владельцем прав на скважины является только правообладатель и никто кроме него не может добывать эту минеральную воду;

- минеральная вода «АРАРАТ» на территории Армении добывалась еще в Советском Союзе, и эту воду потребитель знает еще с тех времен;

- лицо, подавшее возражение, не будет производить минеральную воду «АРАРАТ», поскольку у него нет скважин;

- несмотря на изменения в законодательстве и прекращение правовой охраны НМПТ «АРАРАТ», производство минеральной воды «АРАРАТ» продолжает наращивать обороты, вода реализуется не только в Армении, но поставляется в Россию и США;

- в связи с длительным использованием обозначения «АРАРАТ» в оспариваемом знаке [1], он приобрел различительную способность, и не будет вводить потребителя в заблуждение в отношении производителя минеральной воды «АРАРАТ»;

- действия лица, подавшего возражение, можно квалифицировать как злоупотребление правом в соответствии со статьей 10 Кодекса;

- данные отчетов ВЦИОМ, 2012, 2018 гг. нельзя признать убедительными, поскольку данными исследованиями не был охвачен оспариваемый знак. Исследование содержит наводящие вопросы, которые не дают объективных ответов респондентов. Каждый из опросных листов содержит вопросы об алкогольной продукции. Опрос 2012 г. не позволяет признать убедительным довод о введении потребителя в заблуждение относительно товара или его производителя.

В подтверждение своих доводов правообладателем представлены следующие документы:

- сведения о размещении товаров в магазинах – [34];
- карта Армении – [35];
- перечень товарных знаков правообладателя – [36];
- копия ГОСТ 13273-88 «Воды минеральные питьевые лечебные и лечебно-столовые. Технические условия» - [37];
- этикетка - [38];
- сведения о товарном знаке по свидетельству № 34475 - [39];
- договор официальной дистрибуции продукции № AG-D1/643 от 15.04.2016 г. - [40];
- свидетельство официального дистрибьютора - [41];
- договоры поставки с сопроводительной документацией - [42];
- распечатка Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» от 22.11.1995 № 171-ФЗ (последняя редакция) - [43];
- выдержки из ГОСТ Р54316-2011; ГОСТ 12494-77 - [44];
- постановление Суда по интеллектуальным правам по делу № СИП-100/2014 от 13.04.2015 - [45];
- сведения о товарных знаках «АРАРАТ» / «ARARAT» - [46];
- сведения о выставке «ПРОД ЭКСПО» 11-15 февраля 2019 - [47];
- заключение экспертной комиссии о результатах рассмотрения возражения, поступившего 16.08.2012, против предоставления правовой охраны наименованию места происхождения товара «АРАРАТ» № 115 и выдачи свидетельства № 115/1 - [48].

На заседании коллегии, состоявшемся 16.04.2019, правообладателем оспариваемого товарного знака представлено дополнение к отзыву на возражение, основные доводы которого сведены к следующему:

- вода минеральная АРАРАТ является природной минеральной водой, месторождение которой было открыто в 1964 г., добывается из скважин №№ 11, 12, 19 с 1975 г. по настоящее время в Республике Армения, Араратской области;

- словесный элемент «ARARAT» в оспариваемом товарном знаке выведен из правовой охраны как неохраняемый элемент, поскольку указывает на место производства минеральной воды;

- словесный элемент «ARARAT» в оспариваемом товарном знаке не занимает в нем доминирующее положение;

- правообладателем проведен социологический опрос, выводы которого свидетельствуют о том, что абсолютное большинство потребителей не указало в качестве производителя данной воды «Ереванский коньячный завод», а следовательно, можно сделать вывод об отсутствии на сегодняшний день опасности введения потребителей в заблуждение относительно производителя минеральной воды, маркируемой товарным знаком по свидетельству № 514708.

В подтверждение своих доводов правообладателем представлены следующие материалы:

- копия письма от 28.09.2013 в ГНО «Центр гидрогеологического мониторинга» Министерства природы Республики Армения, гидрогеологическая информация - [49];

- копия бальнеологического заключения Российского научного центра медицинской реабилитации и курортологии от 08.07.2015 № 2128-64 [50];

- копия справки НИИ Курортологии и физической медицины МЗ РА от 23.10.2013 - [51];

- разрешение на добычу воды - [52];

- копия Постановления Совета Министров Армянской ССР № 497 от августа 1970 г. - [53];

- копия Постановления о ходе выполнения постановлений Совета Министров Армянской ССР от 07.07.1971 № 396 и от 18.08.1970 № 497 - [54];

- копия справки от 15.05.1978 № 06/13-3149 - [55];

- копия справки Госплана Армянской ССР - [56];

- копия Паспорта скважины № 406 - [57];

- Заключение № 105-2019 от 12.04.2019 по результатам социологического опроса, проведенного 03.04.2019 – 09.04.2019 Лабораторией Социологической экспертизы - [58].

От лица, подавшего возражение, на заседании коллегии представлены письменные пояснения, которые отчасти повторяют доводы возражения, но и содержат иные пояснения, в частности:

- известность коньяка «АРАРАТ/ARARAT» подтверждается материалами настоящего возражения и является установленным фактом. При этом длительный перерыв в разработке месторождения, отсутствие известности и ассоциацией обозначения «АРАРАТ» с минеральной водой в настоящее время, а также в 2010 году, когда ООО «Арарат Групп» входило на российский рынок, свидетельствуют о том, что ООО «Арарат Групп» намеренно использовал репутацию ЗАО «Ереванский коньячный завод» - производителя коньяка «АРАРАТ/ARARAT»

- коньяк и минеральные воды относятся к категории «алкогольные напитки» и «безалкогольные напитки» и объединяется в группу товаров широкого потребления. Коньяк и минеральные воды являются сопутствующими товарами (товарами совместного потребления);

- длительность и объем использования товарного знака правообладателя, степень известности, узнаваемости (различительная способность) товарного знака, наличие у правообладателя серии товарных знаков, объединенных общим со спорным обозначением элементом, повышает вероятность смешения сравниваемых товарных знаков;

- 69 % опрошенных назвали «коньяк» при ответе на открытый вопрос об ассоциации со словом «ARARAT», что свидетельствует о чрезвычайной известности и высочайшей различительной способности товарного знака;

- элемент «the well» в оспариваемом товарном знаке означает «скважина» и должен быть признан неохраняемым, поскольку характеризует товары 32 класса МКТУ «минеральные воды», но в нарушение пункта 1 статьи 1483 Кодекса данный доминирующий элемент является охраняемым;

- результаты исследования не подтверждают позицию правообладателя оспариваемого товарного знака относительно отсутствия возможности введения

потребителя в заблуждение, поскольку при проведении исследования был совершен ряд ошибок, которые привели к искажению результатов.

Правообладателем приложены следующие материалы:

- список наград, полученных коньяком «ARARAT/APAPAT» [59];
- рецензия на заключение Лаборатории социологической экспертизы РАН от 12.04.2019, подготовленная 24.04.2019 Ю.П.Авериным [60].

Коллегия отмечает, что в соответствии с пунктом 2 статьи 1513 Кодекса возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку может быть подано заинтересованным лицом.

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

Подача возражения была осуществлена ЗАО «Ереванский коньячный завод», которому принадлежит исключительное право на товарные знаки [2-13], сходные, по его мнению, до степени смешения с оспариваемым знаком [1]. Кроме того, лицу, подавшему возражение, также принадлежит исключительное право на товарный знак «ARARAT» по свидетельству № 597487, зарегистрированный, в том числе, в отношении товара 32 класса МКТУ «минеральные воды», тождественного товарам 32 класса МКТУ оспариваемого знака [1]. Изложенные обстоятельства свидетельствуют о заинтересованности лица, подавшего возражение, в его подаче, так как его законные права и интересы могут быть ущемлены.

Изучив материалы дела и заслушав участников рассмотрения возражения, поступившего 19.09.2018, коллегия считает доводы возражения неубедительными.

В соответствии с пунктом 2 (1) статьи 1512 Кодекса предоставление правовой охраны товарному знаку может быть оспорено и признано недействительным полностью или частично в течение пяти лет со дня публикации сведений о государственной регистрации товарного знака в официальном

бюллетене (статья 1506), если правовая охрана была ему предоставлена с нарушением требований пунктов 6, 7 и 10 статьи 1483 настоящего Кодекса.

Публикация сведений о государственной регистрации товарного знака по свидетельству № 514708 осуществлена 25.06.2014. Подача возражения осуществлена 19.09.2018 с соблюдением пятилетнего срока со дня публикации сведений о государственной регистрации товарного знака в официальном бюллетене.

С учетом даты приоритета (25.04.2012) товарного знака по свидетельству №514708 правовая база для оценки охраноспособности знака [1] включает в себя вышеупомянутый Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания, утвержденные приказом Роспатента № 32 от 05.03.2003, зарегистрированным Минюстом России 25.03.2003, рег. № 4322 (далее – Правила).

На основании пункта 1 статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов, характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценностью, а также на время, место, способ производства или сбыта. Указанные элементы могут быть включены в товарный знак как неохраняемые элементы, если они не занимают в нем доминирующего положения.

Согласно пункту 34 Правил к обозначениям, не обладающим различительной способностью, относятся, в частности, сведения, касающиеся изготовителя товаров или характеризующие товар, весовые соотношения, материал, сырье, из которого изготовлен товар.

Указанные в пункте 34 Правил элементы могут быть включены в товарный знак как неохраняемые элементы, если они не занимают в нем доминирующего положения (пункта 35 Правил).

В соответствии с требованиями подпункта 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 подпунктом 3 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, признанными в установленном настоящим Кодексом порядке общеизвестными в Российской Федерации товарными знаками, в отношении однородных товаров с даты более ранней, чем приоритет заявленного обозначения.

Согласно требованиям пункта 14.4.2 Правил обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением, если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия.

В соответствии с требованиями пункта 14.4.2.4 Правил комбинированные обозначения сравниваются:

- с комбинированными обозначениями;
- с теми видами обозначений, которые входят в состав проверяемого комбинированного обозначения как элементы.

При определении сходства комбинированных обозначений используются признаки, приведенные в пункте 14.4.2.3 Правил, а также исследуется значимость положения, занимаемого тождественным или сходным элементом в заявленном обозначении.

В соответствии с пунктом 14.4.2.2 Правил сходство словесных обозначений может быть звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим) и определяется на основании признаков, перечисленных в подпунктах (а) – (в) настоящего пункта.

Признаки, перечисленные в подпунктах (а) – (в) настоящего пункта, могут учитываться как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях (пункт 14.4.2.2 (г) Правил).

На основании пункта 14.4.2.3 Правил сходство изобразительных и объемных обозначений определяется на основании следующих признаков:

внешняя форма, наличие или отсутствие симметрии, смысловое значение, вид и характер изображений (натуралистическое, стилизованное, карикатурное и т.д.), сочетание цветов и тонов.

Перечисленные признаки могут учитываться как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях.

В соответствии с пунктом 14.4.3 Правил при установлении однородности товаров принимаются во внимание род (вид) товаров, их назначение, вид материала, из которого они изготовлены, условия сбыта товаров, круг потребителей и другие признаки. При установлении однородности товаров определяется принципиальная возможность возникновения у потребителя представления о принадлежности этих товаров одному производителю.

В качестве ненормативного правового документа, отражающего практику экспертизы, коллегией приняты положения Методических рекомендаций по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство, утвержденных приказом Роспатента от 31.12.2009 № 197 (далее – Методические рекомендации)

В соответствии с пунктом 3 Методических рекомендаций оценка сходства обозначений производится на основе общего впечатления, формируемого сравниваемыми товарными знаками.

Разделом 6 Методических рекомендаций предусмотрено, что при оценке сходства комбинированных обозначений определяется сходство как всего обозначения в целом, так и его составляющих элементов с учетом значимости положения, занимаемого тождественным или сходным элементом в заявленном обозначении. При сравнении комбинированных обозначений, содержащих неохраняемые элементы, оценка их сходства также должна производиться на основе общего зрительного впечатления, формируемого в том числе благодаря неохраняемым элементам. При этом формирование общего впечатления может происходить под воздействием любых особенностей обозначений, в том числе доминирующих словесных или графических элементов, их композиционного и цветографического решения и др.

В соответствии с пунктом 6.3.1 указанных Методических рекомендаций при исследовании положения словесного и изобразительного элемента в


комбинированном обозначении учитывается фактор визуального доминирования одного из элементов. Такое доминирование может быть вызвано как более крупными размерами элемента, так и его более удобным для восприятия расположением в композиции (например, элемент может занимать центральное место, с которого начинается осмотр обозначения).

Согласно пункту 6.3.2 Методических рекомендаций при восприятии потребителями комбинированного обозначения, состоящего из изобразительного и словесного элементов, его внимание, как правило, акцентируется на словесном элементе. Словесный элемент к тому же легче запоминается, чем изобразительный. Если при сравнении комбинированных обозначений будет установлено, что их словесные элементы тождественны или сходны до степени смешения, то такие комбинированные обозначения могут быть отнесены к сходным до степени смешения.

В силу пункта 6.3.3 Методических рекомендаций изобразительный элемент комбинированного обозначения может играть существенную роль в индивидуализации товара наряду со словесным элементом. Степень важности изобразительного элемента в комбинированном обозначении зависит от того, насколько этот элемент оригинален, каковы его размеры и пространственное положение относительно словесного элемента. Перечисленные факторы могут учитываться как каждый в отдельности, так и в совокупности.

Таким образом, из приведенных положений безусловно не следует, что внимание потребителя в комбинированном обозначении всегда акцентируется на словесном элементе. При оценке сходства обозначений большую роль играет формирование общего зрительного впечатления о таком сходстве.



Оспариваемый товарный знак «  » представляет собой комбинированное обозначение в виде этикетки, представляющей собой по форме фигуру, полученную из усеченного конуса, разрезанного по вертикали и развернутого по горизонтали, с чуть закругленными углами внизу. По верхней и нижней частям этикетки расположены широкие темные полосы. На верхней

полосе размещено стилизованное изображение буквы «А» в виде скважины, от которой в нижней ее части вправо и влево отходят стилизованно изображенные потоки воды. На самой верхушке буквы изображена птица. Под поперечной составляющей буквы помещен словесный элемент «ARARAT». В самом низу боковых составляющих буквы «А» слева помещена фигура женщины, а справа – мужчины. Словесная часть этикетки представлена словесным обозначением «The Well», которое вписано в стилизованное изображение обеих вершин горы Арарат. Элементы товарного знака «ARARAT» и ® являются неохраняемыми.

Словесный элемент «ARARAT» является неохраняемым элементом в оспариваемом товарном знаке, поскольку предоставление правовой охраны товарному знаку на имя ООО «Арарат Групп» осуществлено с учетом того обстоятельства, что данное лицо обладало исключительным правом на наименование места происхождения товара «АРАРАТ» (далее – НМПТ), зарегистрированное в установленном порядке (свидетельство № 115/1) в отношении товара – «минеральная вода».

Следует отметить, что зарегистрированное НМПТ, являясь средством индивидуализации уникальных товаров, должно отвечать требованиям, установленным пунктом 1 статьи 1516 Кодекса. В соответствии с указанным положением обозначению, представляющему собой либо содержащему современное или историческое, официальное или неофициальное, полное или сокращенное наименование страны, городского или сельского поселения, местности или другого географического объекта, а также обозначению, производному от такого наименования и ставшему известным в результате его использования в отношении товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и (или) людскими факторами, может быть предоставлена правовая охрана в качестве НМПТ.

Исходя из вышеприведенного определения, НМПТ может маркироваться товар, произведенный в границах соответствующего географического объекта, чье название воспроизводится в зарегистрированном НМПТ, и обладающий

особыми свойствами, обусловленными, в том числе природными условиями (географической средой), в которых произведен товар.

В рассматриваемом случае в качестве НМПТ было зарегистрировано наименование географического объекта находящегося за пределами Российской Федерации. Для данной категории обозначений Кодексом предусмотрена особая процедура регистрации, которая учитывает наличие правовой охраны этого обозначения в стране происхождения в качестве НМПТ и документальное подтверждение заявителем его права на использование этого наименования в стране происхождения товара.

Решением Федеральной службы по интеллектуальной собственности от 27.05.2016 г., принятым по результатам рассмотрения заявления ЗАО «Ереванский коньячный завод» от 21.03.2016 г., правовая охрана наименования места происхождения товара «АРАРАТ» № 115 и действие свидетельства № 115/1 на имя ООО «Арарат Групп» об исключительном праве на такое наименование прекращены. Основанием для принятия данного решения явилось не отсутствие географического объекта, давшего название зарегистрированному НМПТ, а прекращение правовой охраны НМПТ в стране происхождения товара, т.е. в данном случае в Республике Армения в связи с изменениями, внесенными в национальное законодательство.

В настоящее время обозначения «Арарат» охраняется в Республике Армения для минеральной воды в качестве географического указания.

В качестве границ географического объекта, на территории которого расположены скважины, из которых добывается минеральная вода, указана территория Араратского месторождения углекислых вод Веди «АРАРАТ» в с.Даштакар Араратской области Республики Армения [50]-[53]. Обозначение АРАРАТ/ARARAT для минеральной воды известно на протяжении многих лет и связано с одноименным месторождением, в границах которого правообладатель добывает минеральную воду, маркируемую оспариваемым товарным знаком. Химический состав, указанный на этикетки продукции правообладателя, соответствует требованиям, предъявляемым к минеральной воде «Арарат»,


указанным в ГОСТе 13273-88 [38], который утратил силу 01.07.2012, то есть после даты приоритета оспариваемого товарного знака.


Таким образом, обозначение ARARAT в оспариваемом товарном знаке [1] воспринимается как указание на место производства товара, что и подтверждено правообладателем.

В противопоставленных товарных знаках: № 11 (общеизвестный товарный знак **АРАРАТ** , дата, с которой товарный знак признан общеизвестным:


30.11.1990) [2], свидетельство № 203960, приоритет от 19.06.1998, срок действия регистрации продлен до 19.06.2028 (**ARARAT**) [3]; свидетельство № 193147,

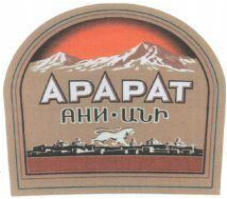
приоритет от 13.11.1997 (**АРАРАТ**), срок действия регистрации продлен до 13.11.2027 [4]; свидетельство № 189252, приоритет от 26.06.1997, срок

действия регистрации продлен до 25.06.2027 () [5]; международная

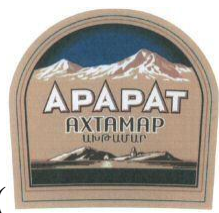
регистрация № 1063664, конвенционный приоритет от 05.05.2010 () [6]; международная регистрация № 1063665, конвенционный приоритет от

05.05.2010 () [7]; международная регистрация № 1065094,

конвенционный приоритет от 05.05.2010 () [8]; международная

регистрация № 1065095, конвенционный приоритет от 05.05.2010 ()

[9]; международная регистрация № 1065096, конвенционный приоритет от



05.05.2010 () [10]; международная регистрация № 1065097,



конвенционный приоритет от 05.05.2010 () [11]; международная



регистрация № 890064, конвенционный приоритет от 18.11.2005 ()

[12] словесный элемент «АРАРАТ/ARARAT» воспринимается в качестве средства индивидуализации товаров (коньяк) конкретного лица – ЗАО «Ереванский коньячный завод».

Детальный анализ на несоответствия товарного знака [1] требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса выявил следующее.

Противопоставленные комбинированные товарные знаки [5-12] в качестве наиболее значимого элемента включают словесный элемент «АРАРАТ» / «ARARAT», поскольку он в наибольшей степени акцентирует внимание потребителей. Словесные товарные знаки [2-4] представляют собой название АРАРАТ или ARARAT.

Вместе с тем в оспариваемом товарном знаке [1] словесный элемент «ARARAT» не является доминирующим. И наличие в сравниваемых товарных знаках общего элемента «ARARAT» (транслитерация данного словесного элемента буквами русского алфавита - «АРАРАТ») не является достаточным для вывода об ассоциировании товарных знаков друг с другом, поскольку в оспариваемом товарном знаке основное положение занимает слово «The well». Данное слово выполнено в оригинальном шрифтовом написании и расположено в

центре всего товарного знака. На данный элемент падает логическое ударение и именно с этого элемента начинается осмотр всего обозначения в целом.

Кроме того, в противопоставленных товарных знаках [6-12] имеются иные словесные элементы, которые не обладают какими-либо общими признаками со словесными элементами оспариваемого товарного знака [1].

Фоном для словесных элементов противопоставленных товарных знаков [6-12] являются горные вершины Арарат – горы, являющейся самым высоким вулканическим массивом Армянского нагорья на востоке Турции. В качестве символа Армянского государства изображение горы присутствует на гербе современной Армении (также изображение Арарата было размещено на гербе Армянской ССР). Наличие узнаваемых вершин горы Арарат, стилизация которых имеет существенные отличия в сравниваемых обозначениях, не является достаточным для вывода об ассоциировании товарных знаков.

Словесный элемент АРАРАТ/ARARAT в противопоставляемых товарных знаках [2-12] хотя и воспроизводит название географического объекта, расположенного на территории Турции, тем не менее не воспринимается как указание на место производства (происхождения) товара. Более того, данное географическое указание, связанное с названием горы, не может быть воспринято как место нахождения известного в Армении, так и за ее пределами производителя коньячной продукции – ЗАО «Ереванский коньячный завод», чья алкогольная продукция долгое время присутствует на рынке.

Вместе с тем, как было указано выше, в оспариваемом товарном знаке словесный элемент АРАРАТ является описательным и связан с местом добычи минеральной воды, обладающей определенными свойствами, которые обусловлены конкретной географической средой (скважины расположены в границах Араратского месторождения).

Таким образом, анализ оспариваемого знака [1] и противопоставленных знаков [2-12] показал отсутствие сходства до степени смешения между сравниваемыми товарными знаками.

Анализ на сходство комбинированного товарного знака [13] с оспариваемым товарным знаком [1] в части элемента этого товарного знака,

выполненного в верхней части этикетки, показал следующее. Как в одном, так и в другом товарном знаке присутствует стилизованное изображение буквы А – первоначальной буквы слова АРАПАТ/АРАРАТ или, как можно предположить, Армения. Однако приемы, используемые для изображения данных элементов, композиционные решения, иные элементы, вписанные вокруг буквы или в нее, не имеют общих черт. В оспариваемом товарном знаке [1] буква А выполнена в виде скважины, из которой потоком вырывается вода. В противопоставленном товарном знаке [13] на первое место выходит фигура птицы-феникса. Таким образом, данные изображения не ассоциируются друг с другом и не могут быть признаны сходными.

В отношении довода лица, подавшего возражение, о противоречии оспариваемой регистрации требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса, коллегия отмечает следующее. Нельзя не согласиться, что доминирующим элементом в оспариваемом товарном знаке [1] является словесный элемент «the well» (в переводе с английского языка данное слово означает «скважина»).

Коллегия отмечает, что предоставление самостоятельной правовой охраны данному словесному элементу в составе сложной этикетки вызвано, в том числе использованием специальных изобразительных приемов, которые позволили данный словесный элемент органично вписать в горный рельеф. Необходимо отметить, что российским потребителем, не владеющим на высоком уровне английским языком, данное обозначение будет воспринято как фантазийное.

Коллегия учитывает практику Президиума Суда по интеллектуальным правам, согласно которой оценка обозначения на соответствие требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса производится исходя из восприятия этого обозначения рядовым, средним потребителем соответствующих товаров, для индивидуализации которых зарегистрирован товарный знак. Коллегия считает, что английское слово «the well» не используется в повседневном обиходе, а относится к словам, в известной степени, специальной лексики и его значение рядовому потребителю, в частности минеральной воды, не известно и будет восприниматься как обозначение, призванное индивидуализировать продукцию конкретного производителя.

Таким образом, не выявлено противоречие оспариваемой регистрации требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса.


Анализ однородности сравниваемых товаров показал следующее.

Сравниваемые товары 32 класса МКТУ - минеральные воды оспариваемого знака [1] и товары 33 класса МКТУ, указанные в перечнях противопоставленных знаков [2-13], относятся к разному роду / виду («безалкогольные напитки» / «алкогольные напитки»). Их нельзя признать однородными по признакам первостепенной важности. Очевидно, что у них различных род (вид), назначение, вид материала, из которого они изготовлены, условия сбыта, круг потребителей.

Отдельный анализ коллегия провела в отношении вероятности смешения оспариваемого товарного знака [1] с противопоставляемым общеизвестным товарным знаком [2].

Коллегия отмечает, что отчет ВЦИОМ [29], представленный лицом, подавшим возражение, составлен по результатам опроса респондентов, которым представлялись обозначения, не в полном объеме воспроизводящие оспариваемый товарный знак [1], а только его верхнюю часть, в которой размещен словесный элемент «ARARAT». Вместе с тем, на своей продукции, которую потребитель может видеть и приобретать в торговых сетях, используется обозначение, полностью воспроизводящее принадлежащий правообладателю оспариваемый товарный знак, содержащий на первом плане словесный элемент «The well».

В отчете ВЦИОМ [30], представленном лицом, подавшим возражение, содержатся результаты исследования, учитывающие мнение респондентов о

сходстве / различии товарного знака ARARAT, APAPAT и  ,использующегося для маркировки минеральной воды, с одной стороны, и товарного знака APAPAT, использующегося для маркировки крепкой алкогольной продукции, с другой стороны, а также о возможности введения в заблуждение потребителей относительно их производителей. Коллегия отмечает, что в ходе данного опроса респондентам не представлялся для оценки

оспариваемый товарный знак [1]. Респонденты высказывались в отношении иного обозначения, не являющегося предметом рассматриваемого возражения.

Аналитический отчет, представленный в приложении [31] лицом, подавшим возражение, демонстрирует мнение опрошенных относительно характера восприятия словесного товарного знака «Арарат», маркирующего алкогольные напитки, и словесного товарного знака «ARARAT», маркирующего минеральную воду». Данный отчет, как и предыдущих два, также не относится к оспариваемому



товарному знаку

[1].

Коллегия считает, что результаты ни одного из представленных опросов не могут быть применены при формировании выводов о способности введения в заблуждение потребителей при использовании оспариваемого товарного знака [1].

Так, в опросе [29] ни один из опрошенных не назвал четкого и правильного ответа на открытый вопрос относительно производителей товаров, маркированных обозначениями АРАРАТ и АRАRАТ (стр.12). Таким образом, несмотря на то, что на связь между указанными обозначениями и товаром коньяк/бренди назвало большинство опрошенных, ни один из них не указал производителя данной продукции.

Обращает на себя внимание вопрос, заданный респондентам и сформулированный следующим образом: «Если бы в магазине Вы увидели коньяк, маркированный обозначением слева (АРАРАТ), и минеральную воду, маркированную обозначением справа (АRАRАТ), Вы бы восприняли их как продукцию одного производителя, связанных производителей или разных?». 35 % респондентов ответили, что «Как продукция разных производителей». Данный предложенный ответ понятен и респонденты его понимали однозначно. Однако предложенный ответ: «Как продукцию связанных производителей», скорее всего, является не очевидным. Без уточнения, какая связь между независимыми компаниями может быть, данный вопрос является некорректным. Вместе с тем, показатель в 35 % опрошенных, которые однозначно сказали, что продукция, маркированная фонетически тождественными обозначениями для товаров

«минеральная вода» и «коньяк», принадлежит разным производителям, демонстрирует очень низкую вероятность существования подобной ситуации.

Опрос [30], как указано выше, не касается оспариваемого товарного знака [1]. Тем не менее при вопросе на стр.10, «Какие товары, маркированные обозначениями, Вам знакомы?» процент респондентов, указавших минеральную



воду в отношении обозначения несколько выше, а показатель того, что они считают, что данным обозначением маркируется коньяк/бренди в почти в 5 раз ниже по сравнению со словесными обозначениями АРАРАТ и АРАРАТ. Данный вывод показывает, что потребитель воспринимает этикетку в целом, с учетом всех элементов ее составляющих.

На следующий вопрос: «Какие компании являются производителями товаров, маркированных данными обозначениями?» процент указавших, что для



обозначения - какой-либо производитель алкогольной продукции, одинаков с процентом ответивших «какой-либо производитель минеральной воды».

Важен для анализа также закрытый вопрос в отношении мнения респондентов относительно производителей товаров, маркированных



обозначением, в частности (стр.13). 9 % процентов респондентов отвечают, что это «Ереванский коньячный завод», а почти в два раза больше 16 % указывают на Арарат Групп. Таким образом, очень незначительная часть потребителей считает, что продукция, маркируемая этим обозначением, производится на Ереванском коньячном заводе.

Что касается опроса [31], представленного лицом, подавшим возражение, то следует обратить внимание на вариативность полученных данных в нем в зависимости от акцентов в поставленных вопросах, что не позволяет оценить объективность полученных выводов.

Так, коллегия отмечает, что при определении уровня пассивного знания потребителей о товаре, маркируемом товарным знаком «ARARAT» (Диаграмма

9), из предложенных вариантов ответа практически половина респондентов (48,9 %) выбрала ответ «не знаю», 26,5 % респондентов отметили минеральную воду, и 23,5 % опрошенных – алкогольные напитки. При этом на Диаграмме 5 показаны результаты определения уровня пассивного знания потребителей о товаре, маркируемом товарным знаком «АРАРАТ», которые свидетельствуют о противоположных данных: большее число респондентов отметили алкогольные напитки, а меньшее – минеральную воду. При этом следует отметить, что респонденты в обоих случаях могли выбрать одновременно несколько вариантов ответов. Данные результаты показывают, что потребители четко разграничивают обозначения «ARARAT» и «АРАРАТ», а также продукцию, которая ими маркируется.

Вышеизложенный анализ результатов опросов [29]-[31], представленных лицом, подавшим возражение, не позволяет признать убедительным довод возражения о наличии у оспариваемого товарного знака [1] способности ввести потребителей в заблуждение относительно изготовителя минеральной воды и отнесения товара, маркированного оспариваемым товарным знаком [1], к одному лицу, а именно правообладателю исключительных прав на общеизвестный товарный знак АРАРАТ.

Кроме того, Коллегия проанализировала результаты социологического опроса № 105-2019 от 12.04.2019 [58], представленного правообладателем оспариваемого товарного знака, и отмечает следующее.

Подавляющее большинство респондентов ответили, что им не известно, кто является производителем минеральной воды под обозначением «ARARAT» и/или содержащих в обозначении слово «ARARAT». Доля опрошенных, у которых обозначение «ARARAT» для минеральной воды ассоциируется с ЗАО «Ереванский коньячный завод» составляет всего от 1% до 2 % опрошенных в настоящее время и на ретроспективу. При этом абсолютное большинство (82 %) опрошенных указали на то, что обозначение «АРАРАТ/ARARAT» могут использовать разные компании для своих товаров.

Согласно статье 6-bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности «страны Союза обязуются или по инициативе администрации, если

это допускается законодательством данной страны, или по ходатайству заинтересованного лица отклонять или признавать недействительной регистрацию и запрещать применение товарного знака, представляющего собой воспроизведение, имитацию или перевод другого знака, способные вызвать смешение со знаком, который по определению компетентного органа страны регистрации или страны применения уже является в этой стране общеизвестным в качестве знака лица, пользующегося преимуществами настоящей Конвенции, и используется для идентичных или подобных продуктов. Это положение распространяется и на те случаи, когда существенная составная часть знака представляет собой воспроизведение такого общеизвестного знака или имитацию, способную вызвать смешение с ним».

В соответствии с пунктом 3 статьи 1508 Кодекса правовая охрана общеизвестного товарного знака распространяется также на товары, неоднородные с теми, в отношении которых он признан общеизвестным, если использование другим лицом этого товарного знака в отношении указанных товаров будет ассоциироваться у потребителей с обладателем исключительного права на общеизвестный товарный знак и может ущемить законные интересы такого обладателя.

По результатам анализа всех представленных исследований [29-31] и [58], которые подчас содержали взаимоисключающие выводы на схожие вопросы, у коллегии нет оснований полагать, что сравниваемые товары 33 класса МКТУ общеизвестного товарного знака [2] и товары 32 класса МКТУ оспариваемого знака [1] могут происходить из одного коммерческого источника.

Следовательно, с учетом всех выше перечисленных доводов можно сделать вывод об отсутствии сходства до степени смешения оспариваемого знака [1] с противопоставленным общеизвестным товарным знаком [2].

Довод лица, подавшего возражение, о существовании риска введения потребителей в заблуждение в отношении товара и его производителя приведен в рамках анализа сходства сравниваемых знаков [1] и [2-14].

Изложенное свидетельствует об отсутствии оснований для вывода о несоответствии оспариваемого знака [1] требованиям пункта 6 (3) статьи 1483 Кодекса в отношении товаров 32 класса МКТУ.

Оценка действий в части недобросовестной конкуренции и злоупотребления гражданскими правами не входит в компетенцию Федеральной службы по интеллектуальной собственности.

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

отказать в удовлетворении возражения, поступившего 19.09.2018, оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству № 514708.