

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 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 возражение, поступившее 14.09.2021, поданное ООО «СПАР Миддл Волга», г.Нижний Новгород (далее – лицо, подавшее возражение), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 644097, при этом установлено следующее.



Оспариваемый товарный знак «Свежие
ЛЕПИМ
и
ВАРИМ
Пельмени» по заявке № 2017705400, поданной 15.02.2017, зарегистрирован 02.02.2018 в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) за № 644097 на имя ООО «ИНВЕСТИЦИОННАЯ КОМПАНИЯ «МОЛОДЫЕ И КРАСИВЫЕ», Москва (далее – правообладатель) в отношении услуг 35 класса Международной классификации товаров и услуг (далее – МКТУ), указанных в перечне свидетельства.

В поступившем 14.09.2021 в Федеральную службу по интеллектуальной собственности возражении выражено мнение лица, его подавшего, о том, что регистрация товарного знака по свидетельству № 644097 произведена в нарушение требований, установленных положениями пунктов 1 (3) и 3 (1) статьи 1483 Кодекса.

Доводы возражения сводятся к следующему:

- согласно сведениям из ЕГРЮЛ основными видами деятельности лица, подавшего возражение, являются, в частности, торговля розничная преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачные изделия в неспециализированных магазинах; торговля оптовая прочими пищевыми продуктами; производство хлеба и мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных недлительного хранения; производство сухарей, печенья и прочих сухарных хлебобулочных изделий, производство мучных кондитерских изделий, тортов, пирожных, пирогов и бисквитов, предназначенных для длительного хранения; деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания;

- лицо, подавшее возражение, по лицензии от нидерландской компании SPAR International B.V. развивает сеть из 100 розничных магазинов различного формата под торговыми наименованиями SPAR, EUROSPAR, SPAR EXPRESS в 14 регионах России;

- особенностью формата розничных магазинов SPAR является высокая доля отделов кулинарии, где потребителям предлагаются к продаже свежеприготовленные продукты питания, готовые блюда или полуфабрикаты собственного производства. Потребителям предлагаются отделы мясных изделий, салатов, пиццы и шаурмы,пельменей;

- правообладатель оспариваемого товарного знака обратился с претензией к лицу, подавшему возражение, в связи с использованием последним при маркировке продуктов питания собственного производства (пельменей) словесных элементов «ЛЕПИМ. ВАРИМ» ввиду предполагаемого нарушения исключительных прав правообладателя с требованием о прекращении нарушения исключительных прав на оспариваемый товарный знак и выплате компенсации;

- правообладатель оспариваемой регистрации подал к лицу, подавшему возражение, иск о защите исключительных прав на оспариваемый товарный знак, который рассматривается в Арбитражном суде Нижегородской области;

- на основании изложенных обстоятельств лицо, подавшее возражение, заинтересовано в подаче настоящего возражения, поскольку оспариваемая регистрация напрямую затрагивает интересы ООО «СПАР Миддл Волга» в сфере предпринимательской деятельности и препятствует ведению им хозяйственной деятельности;

- в оспариваемом товарном знаке словесный элемент «ЛЕПИМ И ВАРИМ» занимает центральное положение, акцентирует на себе внимание потребителей за счет пространственного расположения, крупного размера и простого легко читаемого шрифтового исполнения, в связи с чем является доминирующим и выполняет основную индивидуализирующую функцию товарного знака;

- неохраняемый словесный элемент «Свежие пельмени» рассматривается в неразрывной связи со словесным элементом «ЛЕПИМ И ВАРИМ», образует грамматически и семантически связанное предложение русского языка с единой целью высказывания;

- изобразительные элементы в рассматриваемом знаке в виде простых геометрических фигур, пунктира и прямых линий носят очевидно вспомогательный характер, не оказывают влияния на восприятие его словесных элементов и служат средством его оформления;

- семантическое значение, заложенное в анализируемой фразе, понятно среднему российскому потребителю без необходимости домысливания и вне зависимости от контекста употребления как прямое указание на способ производства (лепки) и приготовления (варки) определенного широко известного пищевого продукта (пельменей);

- таким образом, анализируемая фраза прямо указывает на товар (пищевой продукт), способы его производства и приготовления, а также на сопутствующие услуги по приобретению и употреблению такого пищевого продукта;

- оспариваемые услуги 35 класса МКТУ относятся к деятельности торговых предприятий, то есть подразумевают услуги посреднических организаций, к которым могут относиться услуги супермаркетов, магазинов, оптово-розничных баз и так далее по реализации товаров в интересах третьих лиц;

- перечисленные услуги 35 класса МКТУ, оказываемые в области продуктов питания, находятся в тесной взаимосвязи с услугой общественного питания;

- таким образом, в отношении услуг 35 класса МКТУ, объектом которых являются пищевые продукты, словесный элемент «ЛЕПИМ И ВАРИМ Свежие пельмени» в целом не обладает различительной способностью, так как прямо указывает на вид и назначение услуг;

- для оспариваемых услуг 35 класса МКТУ, не относящихся к реализации продуктов питания, не подразумевающих лепку, варку или иное приготовление продуктов питания как своей составляющей, словесный элемент «ЛЕПИМ И ВАРИМ Свежие пельмени» в целом способен ввести потребителя в заблуждение относительно вида услуг;

- оспариваемый товарный знак, включающий в свой состав словесный элемент «ЛЕПИМ И ВАРИМ Свежие пельмени», не может принадлежать какому-либо одному лицу на исключительных основаниях и, следовательно, выполнять индивидуализирующую функцию услуг одного лица;

- Роспатентом на имя различных правообладателей зарегистрированы следующие товарные знаки, в которых словесные элементы исключены из правовой охраны, поскольку указывают на вид оказываемых услуг и/или способ их оказания:





**КУХНЯ
ПОЛЛИ**
Готовим открыто



«*Готовим открыто*», «**Кузница**» по свидетельствам №№199059, 665005, 742147, 791141, 747064, 741441.

На основании изложенного лицом, подавшим возражение, выражена просьба о признании предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №644097 недействительным в отношении услуг 35 класса МКТУ «демонстрация товаров; распространение образцов; презентация товаров во всех медиасредствах с целью розничной продажи; продвижение продаж для третьих лиц; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]».

В подтверждение изложенных доводов к возражению приложены следующие материалы (копии):

- выписка из ЕГРЮЛ (1);
- сведения о деятельности лица, подавшего возражение (2);
- претензия от 08.06.2021 от правообладателя оспариваемого товарного знака (3);
- Определение Арбитражного суда Нижегородской области по делу №А43-26747-2021 (4);
- статья из Энциклопедического словаря, 2009, Академик (dic.academic.ru) (5);
- статья из Словаря многих выражений, 2014, Академик (dic.academic.ru) (6);
- статья из Толкового словаря русского языка Д.В.Дмитриева, 2003, Академик (dic.academic.ru) (7);
- статья из Малого академического словаря (М.1957-1984: Институт русского языка Академия наук СССР. Евгеньева А.П.) - Академик (dic.academic.ru) (8);
- статья из Большого толкового словаря русских глаголов (М. АСТ-Пресс Книга, 2009) - Академик (dic.academic.ru) (9);
- статьи из Толкового словаря Ефремовой (Т.Ф. Ефремова. 2000) - Академик (dic.academic.ru) (10);

- ГОСТ 31985-2013 «Услуги общественного питания. Термины и определения» от 27.06.2013 (11);

- статья из Большого лингвострановедческого словаря (М.: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, АСТ-Пресс, 2007) Академик (dic.academic.ru) (12);

- статья из Большого толкового словаря русских существительных. АСТ-Пресс Книга. Бабенко. 2009 (Академик (dic.academic.ru) (13);

- сведения о товарных знаках по свидетельствам №№199059, 665005, 742147, 791141, 747064, 741441 (14).

Правообладатель товарного знака по свидетельству №644097, в установленном порядке ознакомленный с материалами возражения, представил отзыв по мотивам возражения и дополнения к нему, доводы которого сводятся к следующему:

- при восприятии рассматриваемого товарного знака внимание потребителя фокусируется именно на словосочетании «ЛЕПИМ и ВАРИМ» и изобразительном элементе в виде плашки, поскольку данный элемент занимают доминирующее положение ввиду выделения их размером и характером шрифта;

- слова «ЛЕПИМ и ВАРИМ» в силу их множества значений могут относиться как к сфере искусства, приготовления еды, так и к промышленной сфере, в результате чего потребителю нужны дополнительные рассуждения и домысливания для определения относительно его значения, в связи с чем обозначения не могут однозначно восприняты потребителем как описывающие конкретные услуги;

- обозначение «ЛЕПИМ и ВАРИМ» ни прямо, ни косвенно не указывает, ни на услуги по продвижению/презентации/демонстрации товаров третьих лиц, поэтому будет восприниматься потребителями как имеющее фантазийный характер;

- действия по лепке/варке еды потенциально можно было бы отнести лишь к способам производства конкретных товаров, вследствие чего они могли бы являться описательными лишь для товарных классов МКТУ, но не для услуг 35 класса МКТУ;

- лицо, подавшее возражение, не имеет законного интереса в прекращении

правовой охраны товарного знака, следовательно, не является заинтересованным;

- анализ практики регистрации товарных знаков Роспатентом как до, так и после даты приоритета оспариваемого товарного знака, также свидетельствует о наличии различительной способности у аналогичных обозначений и включения их в

товарные знаки в качестве охраняемых элементов: «»,

«», «», «» по свидетельствам №№735435, 750073, 821317, 803577;

- слова «ЛЕПИМ и ВАРИМ», включенные в состав оспариваемого обозначения, имеют разные смысловые значения и не указывают на определенный вид деятельности, отсутствие конкретизации перечня услуг конкретными товарами, которые являются их объектом, не может влиять на оценку обозначения на предмет введения в заблуждение;

- правообладателем оспариваемого товарного знака представлен большой объем документов, относящихся к использованию им с 2015 года по 2021 года услуг кафе и ресторанов «ЛЕПИМ и ВАРИМ» (представлена информация о территории оказания услуг, информация об объемах оказания услуг, сведения о рекламировании услуг, сведения о публикациях в СМИ), в связи с чем можно сделать вывод, что задолго до даты приоритета оспариваемого товарного знака оно приобрело различительную способность в результате длительного и интенсивного использования, стало известно, получило популярность и признание среди потребителей.

На основании изложенного правообладателем изложена просьба отказать в удовлетворении возражения и оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству № 644097.

К отзыву приложены следующие материалы:

- сведения, представленные на сайте <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (15);
- отзыв на исковое заявление лица, подавшего возражение, по делу № А43-26747/2021 (16);
- выписка из ЕГРЮЛ в отношении правообладателя (17);
- договоры аренды нежилых помещений с приложениями, соглашениями (18);
- дополнительные соглашения к договорам аренды нежилых помещений (19);
- договоры субаренды нежилых помещений с приложениями (20);
- дополнительные соглашения к договорам субаренды нежилых помещений (21);
- договоры коммерческой концессии (извлечения) с отчетами (22);
- дополнительные соглашения к договорам коммерческой концессии (23);
- сведения системы «Яндекс.Карты» о размещении кафе в Москве, Санкт-Петербурге, Краснодаре, Калининграде, Якутске, Екатеринбурге, Казани, Туле, Нур-Султане, Алматы (24);
- презентация о сети кафе «ЛЕПИМ и ВАРИМ» (25);
- запросы предпринимателей на заключение договоров коммерческой концессии, протоколы осмотра нотариусом ВЕБ-САЙТОВ ООО "ИК"Молодые и Красивые" (26);
- оборотно-сальдовые ведомости, отчеты, выручка и расход по категориям блюд (27);
- договор подряда № ДЗ-1 с ООО "ИК"Молодые и Красивые" от 11 декабря 2015 г. с приложениями (28);
- информация о статистике посещения сайта <https://lepimivarim.ru/>, полученная на сайте <https://bel.ru/stat/lepimivarim.ru> (29);
- информация о статистике посещения сайта <https://lepimivarim.ru/> в разрезе периодов 01.03.2017-21.10.2021, 21.10.2020-21.10.2021, полученная на сайте Google Аналитика (30);
- страница сайта «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram», «Google» «ЛЕПИМ и ВАРИМ» (31);

- скриншот поисковой системы по запросу «ЛЕПИМ и ВАРИМ» (32);
- сведения WHOis в отношении сайта <https://lepimivarim.ru/> (33);
- договор на выполнение работ по разработке сайта с ООО "ИК"Молодые и Красивые" от 15 октября 2018 г. с приложениями (34);
- скриншоты сайта <https://lepimivarim.ru/> (35);
- информация о статистике посещения сайта <https://lepimivarim.ru/>, полученная на сайте <https://pr-cy.ru/> (36);
- оценки потребителей кафе «ЛЕПИМ и ВАРИМ» в 2ГИС, Яндекс.Карты, Гугл.Мэпс, Трипэдвайзер (37);
- отзывы на ЯБизнес (38);
- отзывы на сайте zoon.ru, otzovik.com, Tripadvisor (39);
- договоры поставки (40);
- договоры купли-продажи (41);
- договор на компьютерную вышивку № 122 с ООО "ИК"Молодые и Красивые" от 29 ноября 2019 г. с приложениями (42);
- реестр документов "Платежное поручение" ООО "ИК"Молодые и Красивые" за декабрь 2016 г. - октябрь 2021 г., август 2016 г.-октябрь 2021 г., ноябрь 2019 г.- октябрь 2021 г., банковских документов за 21.09.2015 г. - 20.02.2020 г., октябрь 2015г. - октябрь 2021 г., июль 2015г. - октябрь 2021 г., подтверждающие расходы на рекламу (43);
- договор о сотрудничестве № 41 с ООО "ИК"Молодые и Красивые" от 16 сентября 2018 г. с приложениями (44);
- скриншоты и видео каналов Miraaas, Vimeo, Рекламный холдинг Медiaseller, Google Arts&Culture, «ЛЕПИМ и ВАРИМ», You Go Gone, Adrian Mazur, Редакция, «Москва FM», Радиомаяк (45);
- статьи «Афиша-Daily» от 24.11.2015, от 18.12.2015, от 05.07.2016, «The Moscow Times» от 04.12.2015, статья Kidding Herself от 17.03.2018, A world of Food and Drink от 30.05.2018, Коммерсантъ от 01.08.2016, от 17.11.2017, Lonely Planet, Culture Trip от 03.10.2017, Russia Beyond от 03.06.2018, The Guardian от 21.06.2018, The Village от 19.01.2016, от 29.01.2018, ЗАГРНИЦА, Tasteatlas, tripzter о

программе телеканала Пятница «Еда я люблю тебя» (46);

- копии заявлений о регистрации договоров франшизы и уведомления с портала государственных услуг (47);

- награды и премии (48);

- лицензионный договор с ООО «Премииум Бонус» № ПИО-М-1571 от 10.07.2019 с реестром платежей по договору (49);

- соглашение о сотрудничестве по проведению рекламной кампании от 01.02.2021 (50);

- заключение № 137-2021 от 02 ноября 2021г. ФГБУ «Институт социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук» Лаборатория социологической экспертизы (51);

- протокол осмотра доказательств от 02.11.2021 года, составленный нотариусом города Москвы Швец А.Г. (52);

- пояснительная записка к протоколу осмотра доказательств ФГБУ «Институт социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук» Лаборатория социологической экспертизы (53).

Лицо, подавшее возражение, представило свои доводы на отзывы правообладателя, в которых указывалось следующее:

- утверждение правообладателя о том, что смысл, заложенный в оспариваемом товарном знаке, не очевиден потребителю и требует домысливания, не основан на фактических обстоятельствах дела;

- с возражением представлены исчерпывающие доказательства заинтересованности лица, подавшего возражение, в оспаривании правовой охраны товарного знака;

- приведенные правообладателем ссылки на иные товарные знаки являются некорректными;

- правообладателем не доказан факт приобретения оспариваемым товарным знаком различительной способности и возникновения у потребителя устойчивых ассоциативных связей между ним и ООО «Инвестиционная компания «Молодые и красивые» при оказании услуг 35 класса МКТУ «демонстрация товаров;

распространение образцов; презентация товаров во всех медиасредствах с целью розничной продажи; продвижение продаж для третьих лиц; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]»;

- социологическое исследование не свидетельствует о приобретении различительной способности оспариваемым знаком в отношении услуг 35 класса МКТУ, имеет существенные методологические и содержательные нарушения.

С учетом изложенного лицо, подавшее возражение, просит удовлетворить возражение и признать недействительным предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 644097 в отношении части услуг 35 класса МКТУ, приведенных в просительной части возражения.

Лицом, подавшим возражение, приложены следующие дополнительные материалы:

- отзыв на соцопрос №35 от 30.11.2021 (54);
- отчет мнение потребителей услуг общественного питания относительно связи обозначений (товарный знак №586449) и (товарный знак №644098) с конкретным правообладателем от 06.12.2021 (55);
- сведения из ЕГРЮЛ, ЕГРИП, Федеральная налоговая служба (56);
- исковое заявление от 17.08.2021 по делу А43-26747/2021 (57);
- письменные пояснения и возражения Истца от 11.10.2021 по делу А43-26747/2021 (58);
- протокол осмотра письменных доказательств от 21.06.2021г. (59);
- заявления правообладателя в ГУ МВД России по г. Москве от 18.02.2021, от 07.06.2021 (60);
- отказ ГУ МВД России по г. Москве в возбуждении дела от 11.05.2021 (61);
- кассовые чеки ООО Спар Миддл Волга, образцы упаковки продукции из материалов иска по делу А43-26747/2021 (62).

Правообладатель представил свои доводы, в которых было изложено следующее:

- оспариваемое обозначение обладало различительной способностью как на дату подачи заявки на товарный знак, так и на дату подачи возражения;

- результаты соцопроса в совокупности с представленными правообладателем доказательствами длительности и интенсивности использования обозначения «ЛЕПИМ и ВАРИМ» позволяют сделать вывод о том, что товарный знак обладает различительной способностью в глазах потребителей;

- правообладателем товарного знака приведены подробные сведения, относящиеся к замечанию лица, подавшего возражение, на отчет ФНИСЦ РАН;

- вопросы, поставленные на исследование АНО «Левада-Центр» не имеют значения для дела, поскольку не позволяют установить обладало ли обозначение «ЛЕПИМ и ВАРИМ» различительной способностью, результаты соцопроса не должны учитываться коллегией, поскольку не соответствует действительности и направлены на введение коллегии в заблуждение относительно содержания представленных документов.

Правообладателем были представлены следующие документы:

- возражения ФНИСЦ РАН на рецензию АНО «Левада-центр» от 10.12.2021 (63);

- приложения к договору коммерческих концессий, соглашение (64);

- раздел контакты сайта <https://dostavka.lepimivarim.ru/contacts/> (65);

- страницы сайтов «Facebook», «Instagram» «ЛЕПИМ и ВАРИМ» (66);

- скриншот поисковой системы Google по запросу «ЛЕПИМ и ВАРИМ» (67);

- оценки потребителей кафе «ЛЕПИМ и ВАРИМ» в 2ГИС, Яндекс. Карты, Гугл.Мэпс, Трипэдвайзер (68);

- отзывы на сайте ЯБизнес, zoon.ru, otzovik.com, Tripadvisor (69);

- скриншоты каналов Google Arts & Culture
<https://www.youtube.com/watch?v=VCRT9YGptBE>, You Go Gone
<https://www.youtube.com/watch?v=yU0z3ou7Y2g>, Adrian Mazur
<https://www.youtube.com/watch?v=YRcxz7wDbbA> (70);

- статьи The Moscow Times, Kidding Herself, Lonely Planet, Culture Trip, Russia Beyond, The Guardian, Tasteatlas, tripzter о программе телеканала Пятница «Еда я люблю тебя» (71).

Изучив материалы дела и заслушав участников рассмотрения возражения,

коллегия установила следующее.

С учетом даты (15.02.2017) приоритета оспариваемого товарного знака правовая база для оценки его охраноспособности включает в себя 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 20.07.2015 № 482 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015, регистрационный № 38572), вступившие в силу 31.08.2015 (далее – Правила).

В соответствии с требованиями пункта 1 статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов, в частности, характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства или сбыта.

Указанные элементы могут быть включены в товарный знак как неохраняемые элементы, если они не занимают в нем доминирующего положения.

В соответствии с пунктом 34 Правил в ходе экспертизы заявленного обозначения устанавливается, не относится ли заявленное обозначение к объектам, не обладающим различительной способностью или состоящих только из элементов, указанных в пункте 1 статьи 1483 Кодекса.

К обозначения, не обладающим различительной способностью, относятся, в частности, общепринятые наименования, сведения, касающиеся изготовителя товаров или характеризующие товар, весовые соотношения, материал, сырье, из которого изготовлен товар.

Согласно положению пункта 3 (1) 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 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).

Необходимо отметить, что в соответствии с порядком оспаривания и признания недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку, установленным положениями пункта 2 статьи 1513 Кодекса, возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку подается заинтересованным лицом.

Согласно представленным сведениям из ЕГРЮЛ (1) основными видами деятельности лица, подавшего возражение, являются, в частности, оптовая и розничная торговля пищевыми продуктами, производство хлеба и мучных изделий, сухарей, печенья и прочих сухарных хлебобулочных изделий, мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных, пирогов и бисквитов, предназначенных для

длительного хранения, а также деятельность ресторанов и услуг по доставке продуктов питания.

Лицо, подавшее возражение, осуществляет маркировку товаров (пельменей) собственного производства обозначением «Лепим и варим» (2).

Правообладатель оспариваемой регистрации предъявил претензию (3) лицу, подавшему возражение, прекратить использование обозначения «ЛЕПИМ. ВАРИМ» при маркировке продуктов питания собственного производства ввиду нарушения исключительных прав правообладателя на серию товарных знаков, включающих словесные элементы «ЛЕПИМ И ВАРИМ», «ЛЕПИМ И ЖАРИМ».

Кроме того, между правообладателем оспариваемого товарного знака и лицом, подавшим возражение, существует судебный спор (4, 16, 57-59) о запрете использовать обозначение, содержащее словесные элементы «Лепим и Варим» и «Пельмени ЛепимВарим», сходные до степени смешения с товарными знаками по свидетельствам №№586449, 644097, 644098, 644099, 764000, 764001, 761660 в отношении услуг, в том числе общественного питания, закусочных, кафе, кондитерских, ресторанов, столовых, услуг по приготовлению блюд и доставке их на дом, по обеспечению пищевыми продуктами и напитками, при производстве пельменей и реализации полуфабрикатов, осуществлении упаковки, хранения товаров, расфасовка товаров, упаковки товаров, замораживание пищевых продуктов, при маркетинге, обновлению рекламных материалов, презентации товаров во всех медиасредствах с целью розничной продажи, публикации рекламных текстов, распространении рекламных материалов, рекламе в компьютерной сети.

Кроме того, правообладателем были поданы заявления в ГУ МВД России по г.Москве о привлечении лица, подавшего возражение, к административной ответственности за незаконное использование товарных знаков, принадлежащих ООО «Инвестиционная компания «Молодые и Красивые» (60-62).

Таким образом, на основании перечисленных выше документов коллегия пришла к выводу о том, что ООО «СПАР Миддл Волга» следует признать

заинтересованным в подаче возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 644097.

Оспариваемый товарный знак представляет собой комбинированное



обозначение «», содержащее шестиугольник с двойной обводкой, в который вписан словесный элемент «ЛЕПИМ И ВАРИМ», выполненный жирным стандартным шрифтом буквами русского алфавита. Соединительный союз «и» заключен в пунктирную линию. Сверху и снизу от словесных элементов «ЛЕПИМ И ВАРИМ» расположены словесные элементы «Свежие пельмени», выполненные буквами русского алфавита оригинальным шрифтом, заключенные в прямые линии. Правовая охрана знаку предоставлена в отношении услуг 35 класса МКТУ, указанных в перечне свидетельства.

Следует указать, что в оспариваемом товарном знаке словесные элементы «ЛЕПИМ И ВАРИМ» занимают доминирующее положение, обращают на себя в первую очередь внимание потребителей, поскольку выделены жирным шрифтом, имеют более крупный размер по сравнению со словесным элементом «Свежие пельмени», в связи с чем выполняют индивидуализирующую функцию товарного знака. В свою очередь словесные элементы «Свежие пельмени» являются не охраняемыми, ввиду чего не могут являться сильными элементами обозначения, а изобразительные элементы являются не оригинальными и не оказывают решающего значения в восприятии обозначения в целом.

В отношении мотивов возражения о несоответствии оспариваемой регистрации №644097 требованиям пунктов 1 (3), 3 (1) статьи 1483 Кодекса, коллегия указывает следующее.

Лицо, подавшее возражение, указывает на то, что оспариваемый товарный знак содержит в своем составе словесные элементы «ЛЕПИМ И ВАРИМ», которые

указывают на вид товаров, способ производства (лепки) и приготовления (варки) пищевых продуктов.

Вместе с тем, коллегия отмечает, что словесные элементы «ЛЕПИМ И ВАРИМ» имеют следующие значения:

- “Лепим” от слова “лепить” - 1. кого (что). Делать изображение, сооружать из пластического, мягкого материала. Лепить из глины. Лепить соты; 2. что. То же, что приклеивать (разг.). Лепить марки на конверты; 3. (1-ое лицо и 2-е лицо не употр.). С силой бить, залепляя, забрасывая (разг.). Снег лепит в окна.; совер. вылепить, -плю, -пишь; -пленный (к 1 знач.), налепить, -леплю, -лепишь; -лепленный (ко 2 знач.), слепить, слеплю, слепишь; слепленный (к 1 знач.) и залепить, -лепит; -лепленный (к 3 знач.); сущ. лепка, -и, жен. (к 1 знач.); прил. лепной, -ая, -ое (к 1 знач.). Лепные работы (Толковый словарь Ожегова. С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. 1949-1992.);

- “Варим” от слова “варить” - 1. Приготовлять (пищу) кипячением, а также вообще готовить (в 4 знач.). В. суп. В. обед; 2. Держа в кипятке, делать готовым для еды. В. картофель, яйца; 3. Подвергать обработке кипячением; изготовлять при помощи кипячения, плавления. В. масло. В. мыло. В. сталь; 4. То же, что сваривать (во 2 знач.). В. швы.; Голова (котелок) варит (прост.) хорошо соображает; Желудок варит перерабатывает пищу; совер. сварить, сварю, сваришь; сваренный; сущ. варка, -и, жен. (к 1, 2 и 3 знач.) и варение, -я, ср. (к 1, 2 и 3 знач.); прил. варочный, -ая, -ое (к 3 и 4 знач.; спец.). В. Цех (Толковый словарь Ожегова. С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. 1949-1992).

Таким образом, многозначность обеих анализируемых лексических единиц русского языка приводит к тому, что для установления семантики данных элементов, соединенных между собой союзом “и”, среднему российскому потребителю необходимы будут дополнительные рассуждения и домысливания.

Словесные элементы «ЛЕПИМ И ВАРИМ» в контексте со словесными элементами “свежие пельмени” могут наводить на мысль о том, что они относятся к способу производства и приготовлению товара “пельмени”. При этом, оспариваемые услуги 35 класса МКТУ «демонстрация товаров; распространение

образцов; презентация товаров во всех медиасредствах с целью розничной продажи; продвижение продаж для третьих лиц; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]», в отношении которых лицо, подавшее возражение, просит признать недействительным предоставление правовой охраны, относятся непосредственно к услугам посреднических организаций, направленные на рекламирование и продвижение товаров для третьих лиц и не имеют ничего общего со способом приготовления и производством продуктов питания.

В этой связи следует констатировать, что словесные элементы «ЛЕПИМ И ВАРИМ» оспариваемого товарного знака не являются описательными по отношению к услугам 35 класса МКТУ, не указывают на вид, способ производства и приготовления продуктов, а будут восприниматься потребителями как носящие фантазийный характер.

Оспариваемый товарный знак в отношении указанных услуг 35 класса МКТУ не несет в себе ложной или способной ввести потребителя в заблуждение информации, в связи с чем у потребителя при восприятии рассматриваемого обозначения будут формироваться неправдоподобные представления об оказании услуг, то есть будут нейтральными по отношению к ним.

На основании вышеизложенного, коллегия пришла к выводу о том, что оспариваемый товарный знак по свидетельству №644097 соответствует положениям пунктов 1 (3), 3 (1) статьи 1483 Кодекса.

Коллегия отмечает, что оспариваемый товарный знак является частью серии товарных знаков по свидетельствам №№586449, 764000, 764001, 704806, 644098 правообладателя с элементами «ЛЕПИМ И ВАРИМ», что усиливает правовую позицию охраноспособности спорного элемента.

Резюмируя изложенное, оспариваемый товарный знак обладает различительной способностью и воспринимается как средство индивидуализации правообладателя.

В подтверждении указанных выводов, коллегией было учтено представленное правообладателем товарного знака социологическое исследование (51-53), проведенное Институтом социологии ФНИСЦ РАН, среди потребителей,

находящихся в 230 городах Российской Федерации, отражающих экономическую и социально-демографическую структуру взрослого населения России, являющихся потребителями соответствующих услуг 35 класса МКТУ.

В соответствии с результатами проведенного исследования подавляющее большинство опрошенных потребителей считают, что в настоящее время обозначение «ЛЕПИМ и ВАРИМ» в форме шестиугольника (товарный знак №644097) принадлежит одной или разным, но связанным между собой компаниям (74%), а также используется одной или разными, но связанными между собой компаниями (74%). Кроме того, подавляющее большинство опрошенных (73%) могут по обозначению «ЛЕПИМ и ВАРИМ» в форме шестиугольника (товарный знак № 644097) узнать компанию, которая использует его для маркировки своих услуг. Аналогичный результат (был получен и в том случае, когда респондентам задавались ретроспективные вопросы, относящиеся к дате приоритета товарного знака 15.02.2017 (73, 74, 68 % соответственно).

Полученные данные свидетельствуют о восприятии потребителями данного обозначения как средства индивидуализации услуг конкретного лица (группы связанных между собой лиц), а не как описательной характеристики услуг.

Таким образом, на основании представленных результатов социологического опроса можно сделать вывод о том, что товарный знак по свидетельству №644097 обладал как на дату приоритета оспариваемой регистрации, так и на дату подачи возражения различительной способностью в глазах потребителей в отношении услуг 35 класса МКТУ.

Вместе с тем, коллегией были приняты во внимание представленные правообладателем документы (18-50) (64-71), которые показывают использование оспариваемого товарного знака как средства индивидуализации услуг в отношении кафе, ресторанов со словесным элементом «ЛЕПИМ И ВАРИМ», а также осуществление правообладателем продвижения и рекламирования, как собственных услуг, так и услуг своих партнеров, которые оказывают их потребителям по договорам коммерческой концессии, таким образом, осуществляя продвижение

услуг третьих лиц, которые непосредственно относятся к оспариваемым услугам 35 класса МКТУ.

Начиная с 2015 года, правообладатель самостоятельно и посредством заключения договоров коммерческой концессии с юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, активно реализует услуги сети кафе “ЛЕПИМ И ВАРИМ” по всей России, в том числе в таких городах как: Москва, Тула, Санкт-Петербург, Краснодар, Калининград, Казань, Якутск, Екатеринбург, а также за пределами России: Алматы, Казахстан. В настоящее время поступают запросы на открытие кафе “ЛЕПИМ И ВАРИМ” на условиях коммерческой концессии как в России (Красная Поляна, г. Сочи; Санкт-Петербург), так и за рубежом (г. Атырау, Казахстан; г. Берлин, Мангейм, Германия; Кливленд, штат Огайо, США; Лондон, Великобритани; Вена, Австрия; Монреаль, Канада).

Согласно внутренним отчетам и бухгалтерской документации с 2015 (с момента открытия кафе “ЛЕПИМ И ВАРИМ”) по 2021 год общий объем стоимости оказанных потребителям услуг в сфере кафе составляет более 835 млн. руб. О значительных объемах оказания услуг также свидетельствуют и бухгалтерские выписки о расчетах с покупателями контрагентов правообладателя по договорам коммерческой концессии, которые продвигают обозначение “ЛЕПИМ И ВАРИМ” в разных городах России. Данные обстоятельства свидетельствуют о значительных объемах оказания услуг потребителям и широкой известности обозначения “ЛЕПИМ И ВАРИМ”.

Правообладателем были вложены значительные средства в создание и продвижение бренда “ЛЕПИМ И ВАРИМ” поисковых сервисах «Яндекс», «Гугл», крупных социальных сетях, таких как «Facebook», «Instagram». Размещение рекламы в крупнейших поисковых системах обеспечило наличие в поисковой системе «Яндекс» 318 страниц, в системе «Гугл» - 288 страниц, которые могут быть выданы по запросу потребителей. Информация о кафе правообладателя “ЛЕПИМ И ВАРИМ” была размещена в популярных среди потребителей социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram». Благодаря деятельности по продвижению обозначения “ЛЕПИМ И ВАРИМ”

первым и единственным сайтом, который выдают поисковые системы, в том числе поисковая система Google, является сайт, принадлежащий правообладателю - <https://lepimivarim.ru/>, который принадлежит ему с 06.07.2015. В процессе развития кафе “ЛЕПИМ И ВАРИМ” в продвижение сайта также вкладывались значительные денежные средства для его обновления под нужды и интересы потребителей. Сайт <https://lepimivarim.ru/> содержит подробную информацию об истории создания кафе “ЛЕПИМ И ВАРИМ”, его географии распространения как правообладателем, так и его партнерами, известности в СМИ, о возможности получения франшизы (заключения договора коммерческой концессии), и содержит информация о всех точках расположения заведений правообладателя и его партнеров. В соответствии со статистикой посещений сайта <https://lepimivarim.ru/> только за месяц его просмотрели 19 400 раз (650 раз в день), что свидетельствует о широкой известности обозначения “ЛЕПИМ И ВАРИМ” среди потребителей в отношении услуг кафе. Данное обстоятельство подтверждают многочисленные отзывы потребителей о сети кафе “ЛЕПИМ И ВАРИМ”, а также положительные оценки данного кафе на различных Интернет-ресурсах. Для повышения узнаваемости бренда и сервиса обслуживания потребителей правообладатель специально заказывает брендовую продукцию “ЛЕПИМ И ВАРИМ”, униформу, салфетки, кружки, участвует в программах создания условий лояльности для потребителей в целях продвижения обозначения его партнерами на своих сайтах.

Обозначение “ЛЕПИМ И ВАРИМ” активно продвигалось правообладателем в средствах массовой информации, в том числе видеообзорах на популярных Youtube-каналах, на каналах Miraaas (видео получило 7 710 просмотров), Vimeo (видео размещено в 2018 г.), Рекламный холдинг Медiasеллер (видео размещено 04.04.2019, получило 1 128 просмотров), Google Arts & Culture (видео размещено 19.04.2021, получило 113 просмотров). С 2015 года и по настоящее время активно ведется рекламирование кафе на собственном Youtube-канале “ЛЕПИМ И ВАРИМ”. Множество известных Youtube-каналов и блогеров также сделали обзор на кафе “ЛЕПИМ И ВАРИМ”, посещая данное заведения и дегустируя еду, например, You Go Gone (видео получило 45 319 просмотров), Adrian Mazur (видео размещено

24.09.2016, получило 1 568 просмотров), канал ReBro известного ресторатора Дмитрия Левицкого (размещено в 19.01.2020 г., 16 000 просмотров), канал PRosto Channel (размещено 14.02.2019, 22 293 просмотра). Сведения о кафе “ЛЕПИМ И ВАРИМ” активно публиковались в известных Интернет-изданиях, в том числе в «Афиша.ОаПу» (дата публикации 24.11.2015, 18.12.2015, 05.07.2016), The Moscow Times (дата публикации 04.12.2015), Kidding Herself (дата публикации 17.03.2018), A world of Food and Drink (дата публикации 30.05.2018), Коммерсантъ (дата публикации 01.08.2016, 17.11.2017), Lonely Planet, Culture Trip (дата публикации 03.10.2017), Russia Beyond (дата публикации 03.06.2018), The Guardian (дата публикации 21.06.2018), The Village (дата публикации 19.01.2016, 29.01.2018), ЗАГРНИЦА, Tasteatlas. Кафе и обозначение “ЛЕПИМ и ВАРИМ” также получило освещение в множестве репортажей известных и крупных теле- и радио-каналах, таких как Редакция (772 495 просмотров), «Москва FM» (дата публикации 13.04.2016, 565 просмотров), Радиомаяк (дата публикации 2018 г., 3 858 просмотров), Москва24 (дата публикации 26.09.2018, ежедневная аудитория 283 000 человек), в программе телеканала Пятница «Еда я люблю тебя» (дата публикации 27.05.2017, аудитория телеканала 89 млн. человек).

Таким образом, факты многолетнего интенсивного использования товарных знаков, содержащих словесные элементы “ЛЕПИМ И ВАРИМ”, включая, оспариваемый товарный знак, и приобретенная ими различительная способность свидетельствует о правомерности регистрации и, как следствие, соответствии требованиям пункта 1 (3) и пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса.

Довод лица, подавшего возражение, относительно того, что социологическое исследование правообладателя имеет существенные методологические и содержательные нарушения (54), не свидетельствует о приобретении различительной способности оспариваемым знаком в отношении услуг 35 класса МКТУ, является неубедительным, поскольку коллегией были приняты во внимание представленные фактические сведения от правообладателя товарного знака, позволяющие утверждать, что обозначение “ЛЕПИМ И ВАРИМ” на протяжении

длительного времени использовалось его правообладателем и ассоциируется потребителями только с ним.

Представленный лицом, подавшим возражение, социологический опрос, проведенный “Левада-центр” (55) не может быть принят во внимание коллегией, поскольку не относится к оспариваемому товарному знаку.

Следует отметить, что вопрос о фактическом использовании товарного знака не испрашивался в самом возражении и лишь принят коллегией во внимание в качестве дополнительных доказательств по рассматриваемому делу.

Приведенные лицами спора примеры различных регистраций товарных знаков, не могут быть приняты во внимание коллегией и учтены при рассмотрении данного возражения, поскольку делопроизводство по каждой заявке ведется отдельно с учетом всех обстоятельств дела и документов.

С учетом изложенного, довод лица, подавшего возражение, о том, что оспариваемый товарный знак по свидетельству №644097 противоречит требованиям пункта 1 (3) и пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса, следует признать неубедительным.

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

отказать в удовлетворении возражения, поступившего 14.09.2021, оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству №644097.