

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

по результатам рассмотрения возражения

Коллегия в порядке, установленном частью IV Гражданского кодекса 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 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.08.2020, регистрационный № 59454) (далее – Правила ППС), рассмотрела поступившее 10.03.2021 в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности возражение, поданное ООО «Винный стиль», Москва, ООО «ПРЕМЬЕР-ВИН», Москва, Энделадзе М.Ю., Москва (далее – лица, подавшие возражение), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 466937, при этом установлено следующее.

Saint Vincent **Cote d'Or**

Оспариваемый товарный знак **Cote d'Or** по заявке № 2010730302 с приоритетом от 21.09.2010 зарегистрирован 24.07.2012 (срок действия регистрации до 21.09.2030) в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее - Госреестр) за № 466937 на имя ООО «Александровы погреба», Москва (далее – правообладатель) в отношении товаров 32, 33 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства. Правовая охрана товарного знака по свидетельству № 466937 признана недействительной частично, а именно исключен из правовой охраны словесный элемент "Cote d'Or" (основание: решение Роспатента от 11.03.2014 г.).

Согласно описанию, приведенному в материалах заявки, оспариваемый товарный знак представляет собой обозначение «Saint Vincent Cote d'Or».

В поступившем 10.03.2021 в Федеральную службу по интеллектуальной собственности возражении выражено мнение лица, подавшего возражение, о том, что регистрация № 466937 товарного знака произведена в нарушение требований, установленных пунктами 1, 3 статьи 1483 Кодекса.

Доводы возражения сводятся к следующему:

- оспариваемая регистрация товарного знака с использованием имени святого относится к церковной семантике и противоречит общественным интересам, оскорбляет чувства верующих, а также противоречит морально-этическим нормам;
- оспариваемый товарный знак в переводе с английского языка на русский язык означает: «Святой Викентий»;
- Святой Викентий (англ. Saint Vincent, итал. San Vincenzo, португ. São Vicente, франц. Saint Vincent) мученик, пострадавший за веру. Почитается в православной, католической и англиканской церквях. День святого Викентия Мученика отмечается 22 января в Католической церкви и 11 ноября (по юлианскому календарю) – в Православной (по одной из легенд, защитивший мученика от диких зверей);
- согласно письму Правового Управления Московской Патриархии, а также заключению Московской духовной академии, представляющим собой независимую экспертизу церковно-административного органа, установлено следующее: «Нанесение изображений или имен святых на определенного рода продукцию, в том числе алкогольную, можно расценивать как действие, совершенное в целях оскорбления религиозных чувств верующих. Чувства верующих заключаются в благоговейном отношении лица к тому, что в соответствии с его религиозными убеждениями является для него святыней, при этом такой святыней для лица являются его религиозные убеждения, догматы религии, личности и деяния святых ...»;
- в ответе Управления делами Московской Патриархии от 20.11.2000 Исх. 5946 на запрос Роспатента от 31.10.2000 года по вопросу, связанному с регистрацией обозначений, относящихся к церковной семантике, в отношении вино-водочной продукции, Его Святейшество, Патриарх Московский и всея Руси АЛЕКСИЙ ВТОРОЙ сообщил, что считает регистрацию этикеток (товарных знаков),

содержащих названия спиртных напитков, которые могут быть отнесены к церковной семантике противоречащей морально-этическим нормам и оскорбляющей чувства верующих людей;

- в возражении упоминается решение Роспатента от 05.02.2021 в отношении товарного знака по свидетельству № 196200, в рамках которого коллегия учитывала требования пункта 43 Правил ППС в части мнения независимой экспертизы: письма Правового Управления Московской Патриархии, а также заключение Московской духовной академии;

- заинтересованность лиц, подавших возражение, обуславливается судебными разбирательствами по делам №№ А40-6782/21-134-44 (ООО «ПРЕМЬЕР-ВИН» запрещено импортировать, реализовывать и иным образом вводить в гражданский оборот на территории Российской Федерации вино, маркируемое обозначением «Le Point Vincent», о взыскании компенсации за нарушение исключительных прав на товарные знаки по следующим свидетельствам №№ 596149, 596149, 596149, 519170, 596149, 596149, 466937, 448104, 196200), А40-24634/20 (ООО «Винный стиль» - в рамках судебного разбирательства установлены факты импорта и реализации алкогольной продукции, маркированной обозначениями «VINCENT» (ВИНЦЕНТ)), ИП Энделадзе М.Ю. является правообладателем товарного знака «VINCENT» по свидетельству № 779553;

- в возражении приведена практика правоприменения об оспаривании и отказах в регистрации товарных знаков, обладающих религиозной семантикой (знаки «SAN

VINCENZO» по международной регистрации № 824675,  по заявке № 2007734516, «SAINT TRIFON» по заявке № 2012713998);

- обозначение «Saint Vincent» воспроизводит наименование географического объекта. Saint-Vincent – это официальное наименование коммуны в Италии, известной с 1861 года. Коммуна в Италии — административная единица третьего уровня. Италия имеет давние традиции виноделия, используя свои сорта винограда и свои методы. Регистрация оспариваемого товарного знака оспорима, поскольку

«Saint –Vincent» является либо описательным, либо способно ввести потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя.

На основании изложенного, лица, подавшие возражение, просят признать недействительным предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 466937 в отношении всех товаров 32, 33 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства.

В подтверждение своих доводов лицом, подавшим возражение, представлены следующие материалы:

- письмо Правового управления Московской Патриархии, письмо и Заключение Московской Духовной Академии – [1];
- письмо Управления делами Московской Патриархии от 20.11.2000 № 5946 – [2];
- сведения из Википедии - [3];
- сведения в отношении товарного знака по свидетельству № 196200 - [4].

Правообладатель в установленном порядке представил отзыв, а также дополнения к нему, основные доводы которых сведены к следующему:

- лицами, подавшими возражение, не доказана заинтересованность в подаче настоящего возражения. Правообладатель считает, что в данном разбирательстве задействованы коммерческие споры сторон. Наличие субъективного интереса в прекращении правовой охраны оспариваемого товарного знака не может служить основанием для подачи возражения по любым основаниям. В деле № А40-24634/20 оспариваемый товарный знак не противопоставлялся;
- материалы возражения не содержат доказательств противоречия оспариваемого товарного знака общественным интересам. Обстоятельства регистрации оспариваемого товарного знака, его восприятия потребителями, а также вопрос об осведомленности российскими потребителями о его значении и переводе не исследовались;
- представленные письма [1] являются субъективным мнением частных лиц и не являются официальной позицией Русской Православной Церкви;
- по текущим вопросам официальная позиция Церкви высказывается в первую очередь ее Предстоятелем, Святейшим Патриархом;

- представленные письма [1] касаются обозначений «Saint Vincent», «St. Vincent», в то время как настоящее возражение касается регистрации иного товарного знака, который должен оцениваться в том виде, как был заявлен и зарегистрирован в качестве товарного знака;
- после публикации Роспатентом в 2000 году письма [8] Роспатентом были зарегистрированы множество товарных знаков с религиозной семантикой;
- российское законодательство не содержит запрета на регистрацию обозначений, подобных оспариваемому товарному знаку, в том числе включающих имена святых для индивидуализации товаров 33 класса МКТУ;
- регистрация оспариваемого товарного знака не противоречит требованиям пунктов 1, 3 статьи 1483 Кодекса и Правилам 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, № 4322 (далее – Правила ТЗ);
- в юридической литературе отмечается, что некорректность использования в качестве товарных знаков слов с религиозной семантикой не является очевидной в случаях применения словосочетания «Старая молитва» и других аналогичных обозначений в названии алкоголя (в особенности вин, которые, к слову, используются даже при совершении религиозных обрядов): « **МОНАХ** » по свидетельству № 172290, приоритет от 02.06.1997, « **МАДОННА** » по свидетельству № 205772, приоритет от 03.12.1999, « **ТИБЕТСКИЙ МОНАХ** » по свидетельству № 251414, приоритет от 28.01.2003 и т.д.;
- в ряде случаев ни ФИПС, ни Палатой по патентным спорам, ни судом не принимались во внимание прямо противоположные высказывания церкви;
- вина присутствуют во многих религиозных конфессиях, в том числе в православии и католицизме. Употребление вина и винограда как религиозного ритуала принято в христианской религии. В христианской традиции вино издавна было символом и знаком радости. При этом вино выполняло и выполняет важнейшую роль в христианских обрядах, что подтверждается изображением вина и виноградной лозы

в рисунках, мозаиках, скульптурах, найденных на территории всей Европы и относящихся к периоду Средневековья. В настоящее время вино по-прежнему играет важную роль при соблюдении канонов (Венчание, Пасха, обряды причастия и т.д.);

- Святой Винсент (Святой Викентий) является одним из главных покровителей виноделия и виноградарей. Имя «VINCENT» по-французски произносится как «vin» (вино) и «cent» (кровь), то есть это как бы подтверждение того факта, что святой пролил свою кровь за Христа. Другая версия предполагает, что мученическое тело Святого Винсента во время пыток подверглось таким же действиям, как виноград, оказавшийся под прессом;

- несколько лет назад День Святого Винсента в Бургундии стал настолько популярен среди туристов, что на его празднование стало приезжать до 200 тысяч человек. Главная традиция Saint-Vincent Tournante – вино на нем не продают, а наливают дегустировать абсолютно бесплатно;

- имя Святого Винсента и у простых потребителей, не являющихся приверженцами религии, и у верующих людей ассоциируется в первую очередь с виноделием, с дегустацией и распитием вина;

- имя Святого Винсента зарегистрировано в разных странах, в том числе католических (Италия, Франция, Германия и т.д.). Только во Франции, где особо почитается Святой Винсент и где широко отмечается День Святого Винсента, зарегистрировано более 70 товарных знаков с использованием его имени. Правообладателем приведены сведения о существующих регистрациях, а также фотографии реальной продукции, маркированной зарегистрированными товарными знаками;

- действия лиц, подавших возражение, являются недобросовестной конкуренцией, представляют собой злоупотребление правом. Так, ООО «Винный стиль» использует имена святых в качестве названия алкогольной продукции, в частности, импортирует и реализует вина под названием «CASTILLO SAN LORENZO» (Святой Лоренцо / Святой Лаврентий), «Saint Vincent» (Святой Викентий). Используя религиозные обозначения для индивидуализации алкогольной продукции ООО «Винный стиль» противоречит поданному возражению. ООО «Премьер вин», несмотря на отказ в

регистрации товарного знака «Le Pont Vincent Ле Понт Винсент» по заявке № 2016726861 в отношении товаров 33 класса МКТУ все равно вводило в гражданский оборот вина, маркированные данным обозначением, заведомо зная, что нарушает исключительные права на товарные знаки правообладателя. ИП Энделадзе М.Ю. незаконно зарегистрировал товарный знак «VINCENT» по свидетельству № 779553 (в настоящее время оспаривается), который имеет полное вхождение в серию товарных знаков правообладателя;

- результаты исследования [10] показали, что у незначительного числа опрошенных при виде винной продукции с товарными знаками правообладателя на дату приоритета чувства могли быть оскорблены;

- результаты проведенного исследования [11] показали, что у крайне незначительной доли потребителей элементы «SAINT», «St», «SAN», «Santa» вызывают ассоциации именно на религиозную тематику. Очень незначительное количество опрошенных потребителей ответили, что использование подобных элементов в названиях товаров способны вызвать у них какие-либо негативные чувства и эмоции. Названное исследование проводилось в отношении таких обозначений как «SAINT VINCENT» и «St.Vincent», которые имеют «узкое» семантическое значение. Оспариваемый товарный знак включает в свой состав дополнительные словесные элементы, которые расширяют семантическое значение обозначений, придают дополнительное значение;

- оспариваемый товарный знак выполнен на французском языке, которым владеют менее 1 % россиян согласно переписи населения 2010 г. В связи с чем, большинство россиян не смогут перевести оспариваемый товарный знак на русский язык;

- в представленных письмах игумен Нектарий (Морозов) и протоиерей Андрея Игоревича Хвыли-Олинтер компетентные специалисты в области теологии и религиоведения, священнослужители выражают однозначное мнение о том, что регистрация обозначений, имеющих религиозную семантику, в т.ч. включающих в свой состав имена святых людей, не противоречит общественным интересам, принципам гуманности и морали и не носит оскорбительного характера;

- официальным названием коммуны в Италии является «Saint-Vincent». При этом, оспариваемый товарный знак представляет собой словосочетание «Saint Vincent Cote d'Or». Утверждение о том, что товарный знак «Saint Vincent Cote d'Or» является либо описательным, либо способно ввести потребителей в заблуждение относительно товара и его изготовителя - не более чем голословное заявление, не подкрепленное никакими доказательствами.

В подтверждение своих доводов правообладателем представлены следующие документы:

- распечатка интервью главы Синодального отдела Русской Православной церкви Владимира Легойды - [5];
- распечатка сведений по товарным знакам с религиозной семантикой - [6];
- распечатка сведений с перечнем товарных знаков, включающих в свой состав словесный элемент St. Vincent / SAINT VINCENT (Святой Винсент), охраняемых на территории Франции в отношении товаров 33 класса МКТУ - [7];
- распечатка сведений из Федерального реестра алкогольной продукции по продукции «CASTILLO SAN LORENZO» - [8];
- распечатка сведений из Федерального реестра алкогольной продукции по продукции «SAINT VINCENT» - [9];
- отчет по исследованию возможного оскорбления чувств верующих винной продукцией с товарными знаками: Saint Vincent Cote d'Or, Sao Vicente, Chais Saint Vincent, La Croix St-Vincent, Saint Vincent Le Patron des Vignerons, Confrérie de Saint Vincent, Eau de source ou le vin St. Vincent, La légende Saint Vincent на дату их приоритета, проведенного в период с 26 мая 2021 года по 08 июня 2021 года ООО «КОЛЛ-НЕТВОРК» - [10];
- отчет по исследованию семантики товарных знаков «SAINT VINCENT» и «St.Vincent» и возможного противоречия общественным интересам (оскорбления чувств верующих), проведенного в период с 23 по 25 декабря 2020 года аналитическим центром Юрия Левады «ЛЕВАДА-ЦЕНТР» - [11];
- письмо настоятеля храма Святых Первоверховных апостолов Петра и Павла г. Саратова игумена Нектария (Морозова) - [12];

- ответ протоиерея Андрея Игоревича Хвыли-Олинтера от 12.12.2020 г. на запрос ООО «Александровы погреба» - [13];
- ответ профессора Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета Дворкина А.Л. на запрос ООО «Александровы погреба» № 27-21 от 27.05.2021 г. с приложением копии запроса № 27-21 от 27.05.2021 г. - [14];
- экспертное мнение профессора Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета Дворкина А.Л. относительно заключения профессора протоиерея В. Цыпина - [15].

Правообладателем в ходе заседаний коллегий были представлены ходатайства, основные доводы которых сведены к следующему:

- о необходимости проведения независимого социологического исследования по вопросу отношения российских потребителей к регистрации товарного знака в отношении товаров 33 класса МКТУ на момент подачи заявки. В ходатайстве также указаны компании, которые проводят соответствующие социологические опросы («Левада-центр», Аналитический центр «НАФИ» и т.д.), а также вопросы, которые необходимо задать респондентам;
- ходатайство о привлечении к участию в деле независимого эксперта – специалиста в области теологии и религиоведения для дачи пояснений по существу спора. При этом правообладатель готов понести расходы на привлечение независимого эксперта, а также предоставить перечень необходимых вопросов, предполагаемых к постановке перед экспертом, и список экспертов для окончательного утверждения коллегией с учетом мнения участников спора.

В удовлетворении данных ходатайств было отказано коллегией. Проведение социологических исследований, а также привлечение независимого эксперта – специалиста в области теологии и религиоведения, с учетом поставленных стороной вопросов и финансирования одной из сторон, не может расцениваться как мнение независимой экспертизы. Проведение социологических исследований за счет ведомства процессуально не предусмотрено.

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

подано заинтересованным лицом. Свою заинтересованность лица, подавшие возражение (ООО «Винный стиль», ООО «ПРЕМЬЕР-ВИН», Энделадзе М.Ю.) поясняют тем, что их публичные интересы, как верующих, могут быть затронуты существующей регистрацией оспариваемого товарного знака, имеющего религиозную семантику. Также в возражении имеются сведения: о судебных разбирательствах по делам №№ А40-6782/21-134-44 (ООО «ПРЕМЬЕР-ВИН» запрещено импортировать, реализовывать и иным образом вводить в гражданский оборот на территории Российской Федерации вино, маркируемое обозначением «Le Point Vincent», о взыскании компенсации за нарушение исключительных прав на товарные знаки по следующим свидетельствам №№ 596149, 596149, 596149, 519170, 596149, 596149, 466937, 448104, 196200), А40-24634/20 (ООО «Винный стиль» - в рамках судебного разбирательства установлены факты импорта и реализации алкогольной продукции, маркированной обозначениями «VINCENT» (ВИНЦЕНТ)), ИП Энделадзе М.Ю. является правообладателем товарного знака «VINCENT» по свидетельству № 779553. Имеющиеся обстоятельства в деле свидетельствуют о том, что лица, подавшие возражение, являются заинтересованными в его подаче по основаниям, предусмотренным пунктами 1, 3 статьи 1483 Кодекса.

Изучив материалы дела и заслушав присутствующих участников рассмотрения возражения, поступившего 10.03.2021, коллегия установила следующее.

С учетом даты приоритета (21.09.2010) оспариваемого товарного знака по свидетельству № 466937, правовая база для оценки его охраноспособности включает вышеупомянутые Кодекс и Правила ТЗ.

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, характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место, способ производства или сбыта.

Согласно пункту 2.3.2.3 Правил ТЗ к обозначениям, характеризующим товар, относятся, в частности, простые наименования товаров; обозначения категории качества товаров; указание свойств товаров (в том числе носящие хвалебный характер); указания материала или состава сырья; указания веса, объема, цены товаров; даты производства товаров; данные по истории создания производства; видовые наименования предприятий; адреса изготовителей товаров и посреднических фирм; обозначения, состоящие частично или полностью из географических названий, которые могут быть восприняты как указания на место нахождения изготовителя товара.

В соответствии с пунктом 3 (1) статьи 1483 Кодекса не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя.

В соответствии с пунктом 2.5.1 Правил ТЗ 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 соответствии с пунктом 3 (2) статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали.

В соответствии с пунктом 2.5.2 Правил ТЗ к таким обозначениям относятся, в частности, слова и изображения непристойного содержания, призывы антигуманного характера, оскорбляющие человеческое достоинство, религиозные чувства, слова, написание которых нарушает правила орфографии русского языка и т.п.

Saint Vincent

Cote d'Or

Оспариваемый товарный знак является словесным, выполнен стандартным шрифтом, буквами латинского алфавита в две строки. Правовая охрана предоставлена оспариваемому товарному знаку на территории Российской Федерации в отношении товаров 32, 33 классов МКТУ, указанных в перечне

свидетельства. Правовая охрана товарного знака по свидетельству № 466937 признана недействительной частично, а именно. исключен из правовой охраны словесный элемент "Cote d'Or" (основание: решение Роспатента от 11.03.2014 г.).

Позиция лица, подавшего возражение, сводится к тому, что регистрация оспариваемого товарного знака по свидетельству № 466937 противоречит общественным интересам, принципам гуманности и морали в отношении части товаров 32 класса МКТУ «пиво» и всех товаров 33 класса МКТУ, что не соответствует требованиям пункта 3 (2) статьи 1483 Кодекса. Также в возражении указано, что оспариваемый товарный знак включает наименование географического объекта. Saint-Vincent – это официальное наименование коммуны в Италии, известной с 1861 года. Регистрация оспариваемого товарного знака не соответствует требованиям пунктов 1 (3), 3 (1) статьи 1483 Кодекса, поскольку элемент «Saint – Vincent» является либо описательным, либо способен ввести потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя.

В отношении несоответствия оспариваемого товарного знака требованиям пунктов 1 (3), 3 (1) статьи 1483 Кодекса коллегия отмечает следующее.

«Saint-Vincent» (Сен-Венсан) – коммуна в Италии, население на 2008 год всего 4846 чел. (см. Википедию [3]), не является известным географическим названием, которое было бы знакомо широкому кругу потребителей в качестве места нахождения производителя. Иного материалами возражения не доказано. В связи с чем, у коллегии нет оснований для вывода о том, что оспариваемый товарный знак указывает на место происхождения товаров, либо местонахождение производителя, то есть является описательным.

В связи с указанным, довод возражения о противоречии оспариваемого товарного знака требованиям пункта 1 (3) статьи 1483 Кодекса коллегия считает недоказанным.

Поскольку коммуна в Италии «Saint-Vincent» (Сен-Венсан) не является известным широкому кругу потребителей географическим названием, то и каких-либо недостоверных, либо ложных ассоциаций относительно товара, либо его изготовителя, оспариваемый товарный знак не вызывает. Иными словами,

рассматриваемое словесное обозначение не способно вызывать ассоциативных связей с местом производства товаров, нахождением производителя, а, следовательно, не способно и ввести потребителей в заблуждение относительно товара или его изготовителя.

В связи с указанным, у коллегии есть основания полагать, что оспариваемый товарный знак не противоречит требованиям пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса.

В отношении несоответствия оспариваемого товарного знака требованиям пункта 3 (2) статьи 1483 Кодекса коллегия отмечает следующее.

Оспариваемый товарный знак в качестве охраняемого элемента включает обозначение «Saint Vincent», которое с английского языка на русский язык означает: «Святой Викентий». Оспариваемый товарный знак включает имя святого, который, согласно материалам возражения, почитается в православной, католической и англиканской церквях. Данный спор имеет четко выраженную религиозную тематику. Согласно письму Правового Управления Московской Патриархии, а также заключению Московской духовной академии [1], являющихся церковно-административным органом, установлено следующее: «Информация, представленная на алкогольной продукции, рассчитана на широкий круг лиц, в том числе верующих, то есть лиц, считающих себя приверженцами той или иной религиозной конфессии, и носит публичный характер. Нанесение изображений или имен святых на определенного рода продукцию, в том числе алкогольную, можно расценивать как действие, совершенное в целях оскорбления религиозных чувств верующих. Чувства верующих заключаются в благоговейном отношении лица к тому, что в соответствии с его религиозными убеждениями является для него святыней, при этом такой святыней для лица, несомненно, являются его религиозные убеждения, догматы религии, личности и деяния святых, а также священные изображения и тексты, иные предметы религиозного назначения, места религиозного почитания (паломничества). Использование имени святого, признаваемого религиозной конфессией, зарегистрированной в установленном порядке, или его изображения, не может быть исключительным правом того или иного физического или юридического лица, не являющегося религиозной организацией или не

учрежденного ею. Регистрация товарных знаков, содержащих названия спиртных напитков, которые могут быть отнесены к церковной семантике, оскорбляют чувства верующих... Религиозные организации могут беспрепятственно использовать религиозные символы того вероисповедания, к которому они принадлежат. Однако религиозная символика государственной регистрации не подлежит».

В указанном заключении, поддержанном Правовым управлением Московской Патриархии, сделан вывод: «Святой мученик Викентий (24 ноября 304 г.), почитается православной и католической конфессиями. В этой связи, регистрация товарного знака со словами «St. Vincent», «SAINT VINCENT», недопустима». Оспариваемый товарный знак полностью включает имя указанного святого.

В документах [1] также упоминается письмо Управления делами Московской Патриархии от 20.11.2000 № 5946 [2], в котором указано, что «регистрация товарных знаков, содержащих названия спиртных напитков, которые могут быть отнесены к церковной семантике, оскорбляют чувства верующих».

Следовательно, у коллегии есть основания для вывода о том, что правовая охрана товарному знаку по свидетельству № 466937 предоставлена с нарушением требований, регламентированных пунктом 3 (2) статьи 1483 Кодекса, поскольку регистрация оспариваемого товарного знака оскорбляет религиозные чувства, противоречит общественным интересам, принципам гуманности и морали в отношении товаров 32 класса МКТУ «пиво» и всех товаров 33 класса МКТУ «алкогольные напитки (за исключением пива)».

Мнения игумена Нектария (Морозова) [12], протоиерея Андрея Игоревича Хвыли-Олинтера [13], Дворкина А.Л. [14,15] об отсутствии оскорбления чувств верующих, о соответствии рассматриваемого товарного знака общественным интересам, принципам гуманности и морали представляют собой мнения частных лиц и не опровергают имеющиеся в деле документы в отношении официальной позиции церковно-административного органа [1].

Выводы, сделанные по результатам имеющихся в деле социологических исследований, представленные правообладателем, имеют ряд разночтений и неточностей, в связи с чем, не могут быть положены в основу выводов коллегии о

соответствии оспариваемого товарного знака требованиям законодательства. Так, телефонный опрос [10] проводился в отношении незначительного количества опрошенных респондентов (всего 500 человек), при этом невозможно объективно оценить: является ли ООО «КОЛЛ-НЕТВОРК» организацией, специализирующейся в области проведения социологических исследований, какие населенные пункты Российской Федерации были охвачены опросом. Исследовательская выборочная совокупность репрезентирует мнение российских потребителей (в том числе верующих) в возрасте от 30 лет и старше. В то время как верующие респонденты в возрасте от 18 до 30 лет, по закону имеющие право покупать алкогольные напитки, не были охвачены социологическим исследованием. Частота покупки алкогольных товаров также не исследовалась. Структура опрошенных (в % от числа опрошенных) по вероисповеданию составляет: православное – 60 %, иные вероисповедания – 25 %, не относит себя к верующим – 10 %, нет ответа/отказ от ответа – 5 %. В результате исследования оспариваемого товарного знака на 2010 год 68 % потребителей сделали вывод об отсутствии оскорбления религиозных чувств (в % от опрошенных). Данный вывод исследования является некорректным, поскольку структура опрошенных включает все имеющиеся вероисповедания, а также тех, кто не является верующим, либо вообще отказался от ответа. Используемая методика данного исследования не известна. При этом нельзя достоверно проверить возраст опрошенных респондентов, каким образом объективно озвучивалось исследуемое обозначение и являются ли респонденты в действительности верующими людьми и потребителями алкогольной продукции.

Отчет [11] касается исследования семантики товарных знаков «SAINT VINCENT» и «St.Vincent» и возможного противоречия общественным интересам (оскорбления чувств верующих), в то время как оспариваемый товарный знак, в том виде, как был зарегистрирован, в данном исследовании не оценивался. Методом данного исследования также является телефонный опрос, в рамках которого невозможно достоверно оценить каким образом доводилось до респондента исследуемое обозначение, возраст опрошенных и их вероисповедание. География исследования: Москва, а также города более 500 тыс. чел., 100-500 тыс. чел., до 100

тыс. чел., село. Какие именно города (кроме Москвы) и села были охвачены данным исследованием оценить не представляется возможным. Кроме того, среди опрошенных – люди, старше 39 лет, в то время как верующие респонденты в возрасте от 18 до 39 лет, по закону имеющие право покупать алкогольные напитки, данным исследованием охвачены не были. Согласно имеющейся анкете вероисповедание опрошенных оценивалось в заключение всех ранее заданных вопросов, вследствие чего, неясно каким образом формировалась целевая аудитория (верующие респонденты – покупатели алкогольной продукции).

Приведенная сторонами практика как существующих товарных знаков, так и оспоренных регистраций товарных знаков, включающих имена святых и т.п. носит противоречивый характер и, в силу независимого делопроизводства, не влияет на выводы коллегии. Делопроизводство по каждой заявке осуществляется отдельно, исходя из фактических обстоятельств каждого конкретного дела.

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

Резюмируя изложенное, коллегия пришла к выводу о наличии оснований для принятия Роспатентом следующего решения:

удовлетворить возражение, поступившее 10.03.2021, признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 466937 недействительным полностью.