

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

по результатам рассмотрения возражения

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой 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 возражение, поступившее 08.09.2025 Федеральную службу по интеллектуальной собственности (далее – Роспатент), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 1022242, поданное Акционерным обществом «Московский пиво-безалкогольный комбинат «ОЧАКОВО»», Москва (далее – лицо, подавшее возражение), при этом установлено следующее.



Регистрация оспариваемого товарного знака «  » (1) с приоритетом от 02.11.2023 по заявке № 2023806612 произведена 17.05.2024 в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) за № 1022242 на имя ООО «НЬЮ ЭНЕРДЖИ ДРИНКС», 121596, Москва, ул. Горбунова, д. 2, стр. 3, эт. 3, пом. II, ком. 11 (далее – правообладатель) в отношении товаров 32 класса Международной классификации товаров и услуг (далее – МКТУ), указанных в перечне регистрации. Товарный знак охраняется в следующем цветовом сочетании: «белый, серый, темно-серый, черный».

Неохраняемые элементы товарного знака: все слова.

В поступившем 08.09.2025 возражении выражено мнение о том, что регистрация товарного знака по свидетельству № 1022242 произведена в нарушение

требований, установленных пунктом 6 (2) статьи 1483 Кодекса. Доводы возражения сводятся к следующему:

- АО «Московский пиво-безалкогольный комбинат «ОЧАКОВО»» является



правообладателем товарных знаков: «» по свидетельству № 730591 с

приоритетом от 11.07.2018 (2), «» по свидетельству № 470303 с

приоритетом от 01.07.2011 (3), «» по свидетельству № 872383 с

приоритетом от 23.09.2021 (4), «» по свидетельству № 917156 с приоритетом от 30.05.2022 (5);

- лицо, подавшее возражение, и правообладатель осуществляют свою деятельность в одном сегменте рынка. Регистрация товарного знака (1) по свидетельству № 1022242 затрагивает законные права и интересы АО «Московский пиво-безалкогольный комбинат «ОЧАКОВО»» по производству и введению в гражданский оборот товаров 32 класса МКТУ «аперитивы безалкогольные; вода газированная; коктейли безалкогольные; лимонады; напитки безалкогольные; напитки прохладительные безалкогольные; напитки фруктовые безалкогольные; составы для приготовления безалкогольных напитков», индивидуализируемых сходными товарными знаками (2-5). Указанные обстоятельства свидетельствуют о заинтересованности лица, подавшего возражение;

- несоответствие оспариваемого товарного знака (1) положениям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса обусловлено тем, что данный товарный знак сходен до степени смешения с товарными знаками (2-5), принадлежащими лицу, подавшему возражение;

- в возражении приведена таблица с описанием сравниваемых товарных знаков (1) и (2-5);

- сравниваемые товарные знаки (1) и (2-5) имеют сходное композиционное построение, обусловленное использованием близких с точки зрения восприятия или

тождественных словесных элементов и их взаимного, сходного цветографического решения;

- противопоставленные товарные знаки (2-4) оформлены в виде этикеток со светлым фоном, состоят из сочетания кусочков кубиков льда, разрезанного лайма, клубники, листьев мяты, а также словесных элементов «МОХИТО», «FRESH».

Противопоставленный товарный знак (5) содержит кусочки лайма, клубники, листочки мяты, кусочки льда, разрезанное манго;

- сравниваемые товарные знаки (1) и (2-5) включают словесные элементы, «МОХИТО», «FRESH», которые являются тождественными по семантическому признаку, имеют высокую, близкую к тождеству, степень сходства по фонетическому признаку и высокую степень сходства по графическому признаку;

- сравниваемые товарные знаки (1) и (2-5) производят общее зрительное впечатление и ассоциируются друг с другом, что свидетельствует о наличии сходства между ними;

- в спорной продукции за основу взято аналогичное товарным знакам композиционное решение (использование сходных изобразительных элементов, словесные элементы, сравниваемых товарных знаков при этом не только совпадают, но и имеют схожее размещение в обозначении, а также словесные элементы имеют тождественное расположение относительно друг друга);

- сходное, а в некоторых случаях тождественное цветовое решение применяется также в отношении изображения кубиков льда, ягод клубники, листьев мяты;

- в состав сравниваемых знаков входят тождественные словесные элементы, и их семантическое и фонетическое тождество представляется очевидным;

- анализ однородности товаров 32 класса МКТУ, в отношении которых зарегистрированы сравниваемые товарные знаки (1) и (2-5), показал, что сопоставляемые товары относятся к одной родовой группе товаров «*напитки безалкогольные*»;

- словесные элементы «МОХИТО» либо имеют сходное расположение, как в отношении композиции, так и в отношении самих словесных элементов, либо обладают сходным графическим шрифтом. Словесный элемент «FRESH» как в оспариваемом знаке (1), так и в противопоставленных товарных знаках выполнено

белым цветом, сходным графическим шрифтом, а также расположен под словесным элементом «МОХИТО»;

- при этом высокая степень сходства обозначений близкая к тождеству, а также однородность товаров, позволяет сделать вывод о том, что потребитель будет воспринимать оспариваемый товарный знак (1) как продолжение серии товарных знаков АО «МПБК «ОЧАКОВО»»;

- доводы лица, подавшего возражение, подтверждаются судебными решениями, примеры которых приведены в возражении;

- лицо, подавшее возражение, также отмечает, что товарные знаки (2-5) активно используются в отношении безалкогольной продукции, которая знакома российскому потребителю, что подтверждается, в том числе, информацией, расположенной в сети Интернет.

На основании вышеизложенного лицо, подавшее возражение, просит признать недействительным предоставление правовой охраны товарному знаку (1) по свидетельству № 1022242 в отношении всех товаров 32 класса МКТУ.

В подтверждение изложенных доводов лицом, подавшим возражение, были представлены следующие материалы:

- выдержка из Госреестра в отношении оспариваемого товарного знака по свидетельству № 1022242 - (6);

- выдержка из Госреестра в отношении товарного знака № 470303 - (7);

- выдержка из Госреестра в отношении товарного знака № 730591 - (8);

- выдержка из Госреестра в отношении товарного знака № 872383 - (9);

- выдержка из Госреестра в отношении товарного знака № 917156 - (10);

- выдержки из Интернет-ресурсов OZON, WILDBERRIES, megamarket.ru - (11);

- выдержки из результатов поиска в крупных торговых сетях - (12);

- выдержка с сайта <https://otzovik.com> - (13).

Лицом, подавшим возражение, представлены 01.11.2025 письменные объяснения, основные доводы которых сводятся к следующему. Со стороны АО МПБК «Очаково» было инициировано проведение социологического опроса в целях получения дополнительных доказательств сходства между обозначениями



«  » (1) / «  » (2) / «  » (4). Результаты социологического опроса, проведенного Акционерным обществом «Всероссийский центр изучения общественного мнения» (ВЦИОМ) продемонстрировали высокую степень сходства для российских потребителей сравниваемых знаков. Значительная часть опрошенных (46 %) считают обозначения (1) и (4) в той или иной степени сходными между собой по внешнему виду. Четверо из десяти респондентов (40 %) считают, что напитки под тестируемыми обозначениями (1) и (4) выпускаются либо одним, либо сотрудничающими производителями. Половина участников опроса (46 %) отметили, что в целом они могли бы воспринять напиток под обозначением (1) как обновленную (в новом дизайне) версию товара от производителя напитков под обозначением (4). Более трети опрошенных (35 %) считают обозначения (1) и (2) в той или иной степени сходными между собой по внешнему виду. Более трети участников опроса (36 %) отметили, что в целом они могли бы воспринять напиток под обозначением (1) как обновленную (в новом дизайне) версию товара от производителя напитков под обозначением (2). От 30 % до почти 50 % опрошенных потребителей не смогли однозначно отличить сравниваемые товарные знаки и посчитали их сходными. Результаты представленного исследования показали, что безалкогольные газированные напитки под обозначением (2) знакомы практически половине опрошенных (47 %), напитки под обозначением (4) – 19 %. Указанное обстоятельство указывает на известность потребителям продукции, производимой АО МПБК «Очаково» под противопоставленными обозначениями. При этом уровень известности продукции правообладателя оспариваемого товарного знака составил 9 %. Что дает основание сделать вывод о низкой узнаваемости оспариваемого знака (1) в глазах потребителя. Представленные результаты социологического опроса ВЦИОМ однозначно подтверждают наличие не только опасности смешения, но и сходства до степени смешения между сравниваемыми обозначениями в целом.

В подтверждение своих доводов к материалам дела был приобщен отчет АО «ВЦИОМ» от 30 сентября 2025 г. по результатам проведенного исследования – (14).

Правообладатель оспариваемого товарного знака по свидетельству № 1022242 (1), ознакомленный в установленном порядке с возражением, представил отзыв, доводы которого сводятся к следующему:

- оспариваемый товарный знак (1) не является сходным с противопоставленными товарными знаками (2-5);
- доминирующее положение в сравниваемых знаках занимают изобразительные элементы. Это доминирование обусловлено тем, что именно изобразительные элементы занимают значительную часть площади обозначений, именно на них акцентируется внимание потребителя;
- правообладателем приведены описания спорного знака (1) и противопоставленных товарных знаков (2-5);
- за счет существенного отличия доминирующих элементов в сравниваемых товарных знаках, различий в композиционном и цветографическом решениях общее зрительное впечатление, которые они производят на потребителя, совершенно различно;
- словесным элементам сравниваемых товарных знаков правовая охрана не предоставлена (за исключением слова «Latino» в товарном знаке (2));
- словесные элементы товарных знаков №№ 470303, 730591, 872383, 917156 «Мохито fresh напиток безалкогольный сокодержающий «Коктейль Мохито освежающий» со вкусом клубники», «Мохито fresh напиток безалкогольный сокодержающий «Коктейль Мохито освежающий», «Мохито fresh напиток «коктейль мохито освежающий манго» безалкогольный среднегазированный», «Latino Мохито fresh» существенно отличаются от словесного элемента «Мохито fresh» оспариваемого товарного знака (1). Существенные различия словесных элементов определяют существенные отличия в восприятии товарных знаков в целом;
- наряду с товарами, маркированными оспариваемым товарным знаком (1) и противопоставленными товарными знаками (2-5), на рынке присутствует целый ряд безалкогольных напитков, маркированных обозначениями «Мохито», в дизайне которых, в том или ином виде, присутствуют изображения фруктов, мяты и льда. Сведения, подтверждающие, что потребитель воспринимает все эти товары, как

товары, произведенные лицом, подавшим возражение, отсутствуют как в материалах возражения, так и в общедоступных источниках информации;

- подтверждения известности товаров на дату приоритета оспариваемого товарного знака (1) в материалы дела не представлено.

На основании изложенного правообладатель просит оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству № 1022242.

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

С учетом даты (02.11.2023) приоритета оспариваемого товарного знака (1) правовая база для оценки его охраноспособности включает в себя Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 20.07.2015 № 482, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015 за № 38572, введенные в действие 31.08.2015 г. (далее – Правила).

В соответствии с пунктом 6 статьи 1483 Кодекса не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с:

- 1) товарными знаками других лиц, заявленными на регистрацию (статья 1492) в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет, если заявка на государственную регистрацию товарного знака не отозвана, не признана отозванной или по ней не принято решение об отказе в государственной регистрации;
- 2) 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;
- 3) 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.

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

В соответствии с положениями пункта 44 Правил комбинированные обозначения сравниваются с комбинированными обозначениями и с теми видами обозначений, которые входят в состав проверяемого комбинированного обозначения как элементы.

При определении сходства комбинированных обозначений используются признаки, указанные в пунктах 42, 43 Правил, а также исследуется значимость положения, занимаемого тождественным или сходным элементом в заявленном обозначении.

Согласно пункту 42 Правил сходство словесных обозначений оценивается по звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим) признакам.

Графическое сходство определяется на основании следующих признаков: общее зрительное впечатление; вид шрифта; графическое написание с учетом характера букв (например, печатные или письменные, заглавные или строчные); расположение букв по отношению друг к другу; алфавит, буквами которого написано слово; цвет или цветовое сочетание.

Согласно пункту 43 Правил изобразительные обозначения сравниваются с изобразительными и комбинированными обозначениями, в композиции которых входят изобразительные элементы.

Сходство изобразительных обозначений определяется на основании следующих признаков: внешняя форма; наличие или отсутствие симметрии; смысловое значение; вид и характер изображений (натуралистическое, стилизованное, карикатурное и тому подобное); сочетание цветов и тонов.

Признаки учитываются как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях.

В соответствии с пунктом 45 Правил при установлении однородности товаров определяется принципиальная возможность возникновения у потребителя представления о принадлежности этих товаров одному изготовителю.

При этом принимаются во внимание род, вид товаров, их потребительские свойства, функциональное назначение, вид материала, из которого они изготовлены, взаимодополняемость либо взаимозаменяемость товаров, условия и каналы их реализации (общее место продажи, продажа через розничную либо оптовую сеть), круг потребителей и другие признаки.

Коллегия отмечает, что в соответствии с пунктом 2 статьи 1513 Кодекса возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку может быть подано заинтересованным лицом. Лицом, заинтересованным в прекращении правовой охраны товарного знака, может быть признано лицо, чьи права и законные интересы затрагиваются фактом наличия правовой охраны соответствующего товарного знака.

Согласно подпункту 2 пункта 2 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 пунктов 6, 7 и 10 статьи 1483 настоящего Кодекса.

Заинтересованность лица, подавшего возражение, обусловлена тем, что лицо, подавшее возражение, является правообладателем следующих противопоставленных



товарных знаков: «» по свидетельству № 730591 с приоритетом от (2),



«» по свидетельству № 470303 с приоритетом от 01.07.2011 (3),



«» по свидетельству № 872383 с приоритетом от 23.09.2021 (4),



«» по свидетельству № 917156 с приоритетом от 30.05.2022 (5).

При этом оспариваемый товарный знак (1) является сходным до степени смешения с вышеуказанными товарными знаками (2-5), а также им осуществляется деятельность в области производства безалкогольной продукции, которая однородна оспариваемым товарам 32 класса МКТУ.

Публикация сведений о предоставлении правовой охраны товарному знаку (1) по свидетельству № 1022242 в отношении товаров, указанных в перечне свидетельства, была осуществлена 17.05.2024 г. Подача возражения произведена 08.09.2025 г. с соблюдением пятилетнего срока со дня публикации сведений о предоставлении правовой охраны оспариваемому товарному знаку (1) на территории Российской Федерации в официальном бюллетене. Заинтересованность лица, подавшего возражение, в его подаче правообладателем не оспаривается.



Оспариваемый товарный знак «  » (1) по свидетельству № 1022242 с приоритетом от 02.11.2023 является комбинированным обозначением, выполненным в виде этикетки, представляющей собой композицию из словесных и изобразительных элементов. Фон этикетки товарного знака (1) выполнен в виде сочетания кусочков лайма и листочков мяты, кусочков льда. Товарный знак (1) охраняется в отношении товаров 32 класса МКТУ «*аперитивы безалкогольные; вода газированная; коктейли безалкогольные; лимонады; напитки безалкогольные; напитки прохладительные безалкогольные; напитки фруктовые безалкогольные; составы для приготовления безалкогольных напитков*» в следующем цветовом сочетании: «белый, серый, темно-серый, черный».

В оспариваемом товарном знаке (1) неохраняемыми элементами являются все слова.

По центру этикетки расположено слово «МОХИТО», выполненное буквами русского алфавита. Под буквами «-ХИ-» в слове «МОХИТО» расположено слово «FRESH», выполненное буквами латинского алфавита. По всему фону этикетки выполнены кусочки лайма и льда, листья мяты.

Несоответствие товарного знака (1) по свидетельству № 1022242 требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса в возражении обусловлено тем, что оспариваемый

товарный знак (1) сходен до степени смешения с товарными знаками: «» по

свидетельству № 730591 с приоритетом от (2), «» по свидетельству

№ 470303 с приоритетом от 01.07.2011 (3), «» по свидетельству

№ 872383 с приоритетом от 23.09.2021 (4), «» по свидетельству № 917156 с приоритетом от 30.05.2022 (5).

Противопоставленные товарные знаки (2-5) являются комбинированными обозначениями, выполненными в виде этикеток, представляющих собой композиции из словесных и изобразительных элементов.

Фон этикетки товарного знака по свидетельству № 730591 (2) выполнен в виде сочетания кусочков лайма, листочков мяты, кусочков льда. Фон этикетки товарного знака по свидетельству № 470303 (3) выполнен в виде сочетания кусочков лайма и клубники, листочков мяты, кусочков льда. Фон этикетки товарного знака по свидетельству № 872383 (4) выполнен в виде сочетания кусочков лайма, листочков мяты, кусочков льда. Фон этикетки товарного знака по свидетельству № 917156 (5) выполнен в виде сочетания кусочков лайма, кусочков манго, листочков мяты.

В противопоставленных товарных знаках (2-5) в центральных частях этикеток по диагонали расположено слово «МОХИТО», выполненное заглавными буквами желтого и красного цвета в кириллице. В противопоставленных товарных знаках (3-5) под буквами «ТО» в слове «МОХИТО» расположено слово «FRESH», выполненное заглавными буквами белого цвета на фоне черного прямоугольника.

В противопоставленном товарном знаке (2) над словом «МОХИТО» расположен словесный элемент «Latino», выполненный белым цветом в латинице шрифтом меньшим, по сравнению со словом «МОХИТО», выполненным желтым цветом буквами русского алфавита. Под словом «МОХИТО» выполнен элемент «Fresh» белым цветом в латинице.

В противопоставленном товарном знаке (3) под словом «МОХИТО» расположены словесные элементы «напиток безалкогольный сокосодержащий

«Коктейль Мохито освежающий» со вкусом клубники», выполненные шрифтом значительно меньшим, по сравнению со слово «МОХИТО», черным цветом в кириллице.

В противопоставленном товарном знаке (4) под словом «МОХИТО» расположены словесные элементы «напиток «Коктейль Мохито освежающий» безалкогольный с соком», выполненные шрифтом значительно меньшим, по сравнению со слово «МОХИТО», черным цветом в кириллице.

В противопоставленном товарном знаке (5) под словом «МОХИТО» расположены словесные элементы «напиток «Коктейль Мохито освежающий манго» безалкогольный среднегазированный», выполненные шрифтом значительно меньшим, по сравнению со слово «МОХИТО», черным цветом в кириллице.

Цветовое сочетание противопоставленного товарного знака (2) - серый, голубой, сине-серый, черный, розовый, белый, голубовато-серый, желто-зеленый, зеленый, темно-зеленый, светло-зеленый, желтый, синий, бежевый.

Цветовое сочетание противопоставленного товарного знака (3) - белый, черный, серый, светло-серый, зеленый, светло-зеленый, темно-зеленый, желто-зеленый, красный, розовый, светло-розовый.

Цветовое сочетание противопоставленного товарного знака (4) - красный, черный, белый, серый, светло-серый, голубой, серо-голубой, желтый, зеленый, светло-зеленый, желто-зеленый, темно-зеленый, серо-зеленый.

Цветовое сочетание противопоставленного товарного знака (5) - желтый, светло-желтый, красный, оранжевый, светло-оранжевый, красно-оранжевый, белый, черный, серый, коричневый, зеленый, темно-зеленый, светло-зеленый, желто-зеленый, бежевый.

В противопоставленном товарном знаке (2) неохраняемыми элементами являются все слова, кроме «Latino», реалистические изображения колотого льда, ломтиков лайма, листков мяты.

В противопоставленном товарном знаке (3) неохраняемыми элементами являются все слова.

В противопоставленном товарном знаке (4) неохраняемыми элементами являются все слова, изображение кусочков лайма, листков мяты.

В противопоставленном товарном знаке (5) неохраняемыми элементами являются все слова, натуралистическое изображение кусочков лайма, кусочков манго, листков мяты.

При анализе оспариваемого товарного знака (1) на соответствие положениям пункта 6 статьи 1483 Кодекса коллегия руководствуется требованиями пунктов 41, 42 Правил, а также правоприменительной практикой относительно вопроса сходства товарных знаков и однородности товаров, сформулированной в пункте 162 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23 апреля 2019 г. № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» (далее – Постановление Пленума Верховного Суда РФ), согласно которой для установления факта нарушения достаточно опасности, а не реального смешения товарного знака и спорного обозначения обычными потребителями соответствующих товаров. При этом смешение возможно, если в целом, несмотря на отдельные отличия, спорное обозначение может восприниматься указанными лицами в качестве соответствующего товарного знака или если потребитель может полагать, что обозначение используется тем же лицом или лицами, связанными с лицом, которому принадлежит товарный знак.

Вероятность смешения товарного знака и спорного обозначения определяется исходя из степени сходства обозначений и степени однородности товаров для указанных лиц. При этом смешение возможно и при низкой степени сходства, но идентичности (или близости) товаров или при низкой степени однородности товаров, но тождестве (или высокой степени сходства) товарного знака и спорного обозначения.

Анализ оспариваемого товарного знака (1) и противопоставленных товарных

знаков (2-5) показал, что сравниваемые обозначения «» - «» -

«» - «» - «» имеют высокую степень сходства, так как производят сходное общее зрительное впечатление, которое достигается за счет сходного композиционного построения.

Так, в сравниваемых обозначениях:

- во всех этикетках используется одинаковый светлый фон, включающий изображения кусочков лайма, листьев мяты, кубиков льда, кусочков манго;
- слова «МОХИТО» расположены в центральной части обозначений и исполнены красным, желтым и белым цветом, а слова «fresh» расположены под словом «МОХИТО» и исполнены во всех товарных знаках белым цветом и маленьким шрифтом;
- описанные выше композиции словесных элементов в обозначениях продублированы.

При этом коллегия учитывала, что наличие определенных визуальных отличий в целом не влияет на иное визуальное восприятие сравниваемых обозначений в целом. В рассматриваемом случае оценка сходства сравниваемых обозначений коллегией производилась как раз на основе общего графического исполнения, формируемого, в том числе с учетом композиционного исполнения неохранных элементов.

Анализ однородности сопоставляемых товаров 32 класса МКТУ показал следующее.

Правовая охрана оспариваемому товарному знаку (1) предоставлена в отношении товаров 32 класса МКТУ *«аперитивы безалкогольные; вода газированная; коктейли безалкогольные; лимонады; напитки безалкогольные; напитки прохладительные безалкогольные; напитки фруктовые безалкогольные; составы для приготовления безалкогольных напитков»*.

Правовая охрана противопоставленным товарным знакам (2-4) предоставлена в отношении товаров 32 класса МКТУ *«напитки безалкогольные»*.

Правовая охрана товарному знаку (5) предоставлена в отношении товаров 32 класса МКТУ *«напитки прохладительные безалкогольные; напитки фруктовые безалкогольные; напитки безалкогольные, в том числе напитки безалкогольные на основе манго освежающие; коктейли безалкогольные»*.

Сопоставляемые товары 32 класса МКТУ, указанные в перечнях оспариваемого товарного знака (1) и противопоставленных знаков (2-5) однородны, поскольку они относятся к одной родовой группе «напитки безалкогольные», указанной в качестве

единственной позиции в перечне товаров 32 класса МКТУ противопоставленных товарных знаков (2-4), при этом они имеют одинаковое назначение (для питья, утоления жажды), круг потребителей, продаются на одинаковых прилавках, что предопределяет возможность возникновения у потребителя представления о том, что эти товары могут производиться одним лицом.

Правообладатель однородность товаров 32 класса МКТУ не оспаривает.

Коллегия также отмечает, что высокая степень однородности сравниваемых товаров, а также высокая степень сходства сравниваемых товарных знаков (1) и (2-5) обуславливает более высокую степень их смешения в гражданском обороте, в этой связи при их восприятии у потребителя могут возникнуть ассоциации о принадлежности их одному и тому же производителю, что приведет к дезориентации потребителей на рынке товаров. Данная позиция коррелируется с пунктом 162 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 № 10 (далее – Постановление № 10).

Изложенное свидетельствует о несоответствии произведенной регистрации товарного знака (1) требованиям подпункта 2 пункта 6 статьи 1483 Кодекса в отношении всех товаров 32 класса МКТУ, указанных в перечне свидетельства.

Относительно имеющегося в деле социологического исследования (14), касающегося наличия / отсутствия признаков сходства между обозначениями



«  » (1) / «  » (2) / «  » (4) с точки зрения целевой группы потребителей коллегия отмечает следующее. Данный опрос проведен в июле-августе 2025 г. и не содержит ретроспективных данных, поэтому является нерелевантным. Не представляется возможным достоверно оценить географический охват участвующих респондентов. Так, в исследовании указаны только названия федеральных округов Российской Федерации и не приведены наименования участвующих городов. Значительная часть респондентов 46 % считают обозначения



«  » (1) / «  » (4) в той или иной степени схожими между собой по внешнему виду. Большое количество участников опроса (46 %) отметили, что в

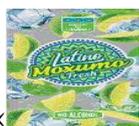


целом они могли бы воспринять напиток под обозначением «» как обновленную версию товара от производителя напитков под обозначением



«». Более трети респондентов 35 % считают обозначения «» /



«» (2) в той или иной степени схожими между собой по внешнему виду.

Более трети участников опроса (36 %) отметили, что в целом они могли бы



воспринять напиток под обозначением «» как обновленную версию товара от



производителя напитков под обозначением «». Указанные показатели в

отсутствие иных фактических доказательств, свидетельствующих о смешении, не могут быть положены в основу выводов коллегии в части несоответствия оспариваемого товарного знака (1) требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса.

Распечатки сайтов сети Интернет (11-13) возражения представляют собой общие сведения о продукции «Мохито» лица, подавшего возражение, при этом не содержат каких-либо официальных дат, исчерпывающих сведений о нем, как о производителе.

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

удовлетворить возражение, поступившее 08.09.2025, признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 1022242 недействительным полностью.