

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
по результатам рассмотрения возражения

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации с изменениями, внесенными Федеральным законом Российской Федерации от 12 марта 2014 г. № 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, рассмотрела поступившее 20.11.2023 возражение, поданное ООО «ТД ГраСС» (далее — лицо, подавшее возражение) против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №939668, при этом установила следующее.

Оспариваемый товарный знак «AZENTAIL» с приоритетом от 01.11.2022 был зарегистрирован в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации 04.05.2023 за №939668 на имя ООО «СофтГруп», 121351, Москва, ул. Ивана Франко, 41, стр. 1, ком. 8 (RU) (далее - правообладатель).

Правовая охрана товарному знаку по свидетельству №939668 предоставлена в отношении товаров 03 класса МКТУ, указанных в свидетельстве.

В Федеральную службу по интеллектуальной собственности (далее – Роспатент) поступило возражение, в котором изложено мнение о том, что правовая охрана товарному знаку по свидетельству №939668 предоставлена в нарушение требований, установленных пунктом 6 статьи 1483 Кодекса.

Доводы возражения сводятся к тому, что лицо, подавшее возражение, является правообладателем товарного знака «AZELIT» по свидетельству №612706, зарегистрированного в отношении однородных товаров 03 класса МКТУ и имеющего более ранний приоритет, который является сходным до степени смешения с оспариваемым товарным знаком «AZENTAIL».

В возражении изложено обоснование вывода о сходстве сравниваемых товарных знаков по фонетическому и графическому критериям сходства словесных обозначений.

В частности, лицо, подавшее возражение, обратилось к независимому специалисту о проведении лингвистического исследования на предмет фонетического сходства между указанными словесными обозначениями. В частности, в возражении указано, что в сравниваемых обозначениях полностью совпадают 4 звука, а также имеются близкие звуки. Учитывая место базовых совпадающих элементов в словах «AZE-», а также то, что в спорных словесных обозначениях совпадает как минимум половина звуков, в возражении делается вывод о существенном фонетическом сходстве, причем согласно лингвистическому заключению коэффициент фонетического сходства составляет 57, 14%. Также между обозначениями «AZENTAIL» и «AZELIT» установлено графическое сходство в связи с выполнением их буквами одного алфавита черного цвета в стандартном шрифтовом исполнении.

Лицо, подавшее возражение, также представило социологическое исследование, по результатам которого было подготовлено заключение №199-2023 от 01.11.2023. Целью исследования явилось: определение наличия или отсутствия сходства до степени смешения между товарными знаками «AZELIT» и «AZENTAIL» с точки зрения потребителей чистящих средств (03 класс МКТУ) на день проведения опроса и на дату 01.11.2022 и определение наличия или отсутствия в оформлении товара признаков копирования или имитации внешнего вида товара, его цветовой гаммы, фирменного стиля или иных элементов с точки зрения потребителей чистящих средств (03 класс МКТУ) на день проведения опроса и на дату 01.11.2022.

Согласно результатам опроса в настоящее время 45% респондентов полагают, что товары под товарными знаками производятся одной или разными, но связанными компаниями, 47% опрошенных считают, что тестируемые обозначения ассоциируются друг с другом в целом, несмотря на отдельные отличия. Отвечая на ретроспективные вопросы, относящиеся к дате 01.11.2022, большинство потребителей (45%) сочли бы, что товары под товарными знаками производятся одной или разными, но между собой связанными компаниями, при этом 54% опрошенных полагают, что они бы ответили об ассоциировании сравниваемых обозначений, несмотря на отдельные отличия.

Кроме того, в возражении приведены некоторые сведения о деятельности лица, подавшего возражение, связанной с производством и реализацией чистящих средств для кухни «AZELIT».

Также в возражении указано, что оспариваемый товарный и товарный знак лица, подавшего возражение, выполнены в сходном цветовом сочетании с цветовой инверсией образующих их элементов, что создает общее зрительное впечатление от их восприятия. Правообладатель оспариваемого товарного знака производит и реализует продукцию «AZENTAIL Анти-жир Средство для кухни и посуды с курком», имитирующую внешний вид продукции под знаком «AZELIT», что подтверждается протоколами осмотра сайтов <https://www.wildberries.ru> и <https://www.ozon.ru/>. Таким образом, происходит смешение товаров в гражданском обороте. Следовательно, оспариваемый товарный зарегистрирован в нарушение требований пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

На основании изложенного лицо, подавшее возражение, просит признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 939668 недействительным полностью.

К возражению приложены следующие материалы:

1. Свидетельства на товарные знаки «AZELIT» и «AZENTAIL» .
2. СГР AZELIT от 03.08.2017.
3. ТУ 20.41.44-003-92962787-2017 от 30.03.2017.
4. Паспорт безопасности от 09.08.2019.

5. Экспертное заключение от 03.08.2017.
6. Протокол лабораторного исследования от 05.06.2017.
7. Скриншоты на OZON от 10.12.2020 и 25.02.2020.
8. Кассовые чеки Озон и Вайлдберриз.
9. Оригинал-макеты для печати этикеток AZELIT.
10. Скан-копия договора №20/16 от 15.04.2014.
11. Отчет о реализации товара с OZON.
12. Протоколы осмотра сайтов.
13. Акт экспертного лингвистического исследования от 01.11.2023.
14. Заключение социологической экспертизы №199-2023 от 01.11.2023.
15. Пояснительные записки к заключению.
16. Протокол нотариального осмотра соц. Экспертиза от 01.11.2023.
17. Справка с эцп соц.экспертиза.
18. Квитанция об отправке претензии в ООО «Софт-Групп».

Дополнительно приобщены:

19. Этикетки линейки товара AZELIT.
20. Международная регистрация товарного знака AZELIT.
21. Письмо от дилера Снабсервис
22. Письмо от дилера Грасс Тверь.

Уведомленный в установленном порядке о поступившем возражении правообладатель представил отзыв на возражение, мотивированный следующими доводами:

- отсутствует должное обоснование заинтересованности в подаче возражения по соответствующему конкретному правовому основанию. Согласно правовой позиции Президиума Суда по интеллектуальным правам, выраженной, в частности, в Постановлениях от 18.12.2019 по делу № СИП-360/2019 и от 18.05.2020 по делу № СИП-1/2019, при оспаривании предоставления правовой охраны товарному знаку по конкретному основанию учитывается не любой интерес лица в аннулировании товарного знака, а лишь тот, на защиту которого направлено конкретное основание для отказа в государственной регистрации товарного знака, указанное в возражении.

Наличие субъективного интереса в прекращении правовой охраны товарного знака не может служить основанием для обращения заявителя с любыми возражениями в Роспатент и, в дальнейшем, в суд лишь с целью разрешения гражданско-правовых споров с правообладателем товарного знака;

- в материалах возражения отсутствует обоснование заинтересованности лица, подавшего возражение, в его подаче в отношении конкретных товаров 03 класса МКТУ, приведенных в перечне товаров оспариваемой регистрации товарного знака по свидетельству № 939668. Лицо, подавшее возражение, полагая, что данная регистрация товарного знака нарушает его права на принадлежащий ему словесный товарный знак «AZELIT» по свидетельству № 612706, ссылается для обоснования своей заинтересованности только лишь на сам факт осуществления им деятельности по производству и введению в гражданский оборот чистящих средств для кухни, маркированных указанным противопоставленным обозначением;

- нарушение исключительных прав лица, подавшего возражение, на противопоставленный товарный знак обосновывается в возражении всего лишь фактическим использованием оспариваемого товарного знака на этикетке готовой продукции ООО «СофтГруп», то есть его правообладателя (далее - правообладатель). В этой связи лицо, подавшее возражение, обращает внимание исключительно на сходный внешний вид самой продукции лица, подавшего возражение, и продукции правообладателя, а именно на одинаковую форму упаковок и идентичный дизайн их этикеток с использованием сходных цветовых сочетаний и сходного размещения на них словесных и изобразительных элементов, которые, однако, отсутствуют непосредственно в сравниваемых словесных товарных знаках и, следовательно, не могут оказывать никакого влияния на восприятие потребителями данных словесных товарных знаков и на вывод об их сходстве до степени смешения;

- относительно конкретного правового основания, предусмотренного подпунктом 2 пункта 6 статьи 1483 Кодекса, по которому лицом, подавшим возражение, оспаривается предоставление правовой охраны словесному товарному знаку по свидетельству № 939668, наличие или отсутствие у сравниваемых товарных знаков

сходства до степени смешения устанавливается по результатам их сопоставительного анализа исключительно в том виде, в котором они были зарегистрированы и охраняются законом;

- вопреки данному правовому подходу лицо, подавшее возражение, необоснованно ссылается на элементы, отсутствующие в сравниваемых словесных товарных знаках, не только при обосновании им заинтересованности в подаче возражения, но также еще и при представлении им доказательств в подтверждение его доводов, а именно в приложенных к возражению Акте экспертного лингвистического исследования (далее - Заключение лингвиста Акининой А.В.) и Заключении социологической экспертизы (далее - Результаты соцопроса Лаборатории ФНИСЦ РАН), в которых специалистами, соответственно, в области лингвистики и социологии были сделаны выводы с учетом предоставленных им для анализа изображений соответствующих упаковок готовой продукции;

- в Заключении лингвиста Акининой А.В. содержатся прямые ссылки на эти изображения, как повлиявшие на ее выводы, а их влияние на Результаты соцопроса Лаборатории ФНИСЦ РАН обуславливается очевидным манипулированием мнением респондентов, когда им во время опроса предлагались, в частности, и вопросы о сходстве упаковок товаров в определенном дизайне с демонстрацией карточек с этими изображениями, послужившие, очевидно, подсказками, наводящими на определенную интерпретацию ими также и сравниваемых словесных товарных знаков при ответах на вопросы об их сходстве. При этом упомянутые сходные формы упаковок определенного вида товаров и дизайны их этикеток могут обуславливаться, напротив, всего лишь функциональным назначением соответствующей формы упаковок и общепринятым для них удобным определенным дизайнерским стилем, отличающим соответствующий вид товаров, но не индивидуализирующим товары конкретного производителя. Но в любом случае они не относятся к предмету рассматриваемого возражения;

- исходя из правовой позиции, выраженной, в частности, в пункте 162 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 №10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской

Федерации», а также в пункте 8 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 04.04.2014 № 23 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами законодательства об экспертизе» и в Постановлениях Президиума Суда по интеллектуальным правам от 25.01.2021 по делу № СИП-628/2017 и от 19.10.2020 по делу № А50-29520/2019, вопрос об оценке обозначений на предмет их сходства до степени смешения не может быть поставлен перед экспертом, так как такая оценка дается с точки зрения обычного потребителя соответствующего товара, не обладающего специальными знаниями. При этом вопросы права и правовых последствий оценки доказательств не могут быть поставлены перед экспертом, поскольку такая оценка дается судом с точки зрения обычного потребителя, не обладающего специальными познаниями в области лингвистики. Очевидно, что заданные в Заключении лингвиста Акининой А.В. вопросы о сходстве до степени смешения сравниваемых товарных знаков, на которые должен ответить орган государственной власти, являются вопросами права и не могут быть поставлены для разрешения специалисту-лингвисту;

- представленные лицом, подавшим возражение, выводы эксперта-лингвиста Акининой А.В. являются поверхностными, поспешными и надуманными, в частности, при ссылке на наличие у сравниваемых обозначений совпадающих первых трех звуков («AZE-»), в то время как у этих обозначений имеются и весьма существенные отличия в другой (большей) их части, акцентирующей на себе внимание, а также при ссылке на некоторые другие совпадающие звуки («Т», «L»), когда, на самом деле, эти звуки в соответствующих обозначениях находятся в совершенно разных положениях, в отличающейся последовательности и в отличающемся звуковом окружении, что, несомненно, влияет на их восприятие в целом. При ссылке на совпадение в обозначениях ударения на последний слог не учитывается то, что в этом случае внимание в них акцентируют на себе именно последние несовпадающие слоги, в то время как совпадение первых трех звуков в безударном положении уже не будет иметь решающего значения для восприятия обозначений в целом. При этом в Заключении лингвиста Акининой А.В. была использована весьма сомнительная методика сравнения обозначений по некоей

авторской системе профессора Новичихиной М.Е. расчета коэффициента звукового сходства, на самом деле, не соответствующая методологии, установленной законодательством для определения сходства сравниваемых обозначений и вероятности их смешения в гражданском обороте. И, как уже отмечалось выше, лингвистом Акининой А.В. были сделаны выводы с учетом предоставленных ей для сравнительного анализа изображений упаковок готовой продукции определенной формы с этикетками в определенном дизайне и цветовом сочетании лица, подавшего возражение, и правообладателя. Лингвист Акинина А.В. в тексте своего Заключения сама напрямую ссылается на эти изображения, как повлиявшие на ее выводы, то есть, учитывая элементы, на самом деле, отсутствующие в сравниваемых словесных товарных знаках, которые должны подлежать сравнению исключительно в том виде, в котором они были зарегистрированы и охраняются;

- вопрос о наличии или отсутствии у сравниваемых товарных знаков сходства до степени смешения решается главным образом с соблюдением методологии определения сходства сравниваемых обозначений и вероятности их смешения в гражданском обороте, определенной Правилами составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденными приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 20.07.2015 № 482, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015, рег. № 38572, действовавшими на дату подачи заявки на регистрацию оспариваемого товарного знака. Данный вывод подтверждается правовой позицией судов: «Методология определения сходства сравниваемых обозначений и вероятности их смешения в гражданском обороте определена Правилами составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденными приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 20.07.2015 №482 (далее - Правила), и пунктом 162 Постановления №10»

(Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 29.06.2021 № СО 1-543/2021 по делу № СИП-402/2020). На необходимость использования правовых подходов, установленных пунктом 162 Постановления № 10, указывается и в Постановлении Конституционного Суда Российской Федерации от 14.12.2023 № 57-П «По делу о проверке конституционности пункта 3 статьи 1252 и подпункта 4 статьи 1515 ГК РФ в связи с запросом Суда по интеллектуальным правам» (далее - Постановление Конституционного Суда РФ от 14.12.2023). В Постановлении Конституционного Суда РФ от 14.12.2023 разъяснено, что вопрос о том, достигают ли обозначение и товарный знак, не будучи тождественными, степени смешения, разрешается с учетом разъяснений Пленума Верховного Суда Российской Федерации;

- сравниваемые словесные товарные знаки («AZENTAIL»/«AZELIT») не могут ассоциироваться между собой в целом, то есть не являются сходными до степени смешения друг с другом, так как они имеют разную фонетическую и визуальную длину в силу разного количества их слогов (4 слога - 3 слога), звуков (8 звуков - 6 звуков) и букв (8 букв - 6 букв), а также разные составы звуков и букв в большей части несовпадающих слогов, поскольку у них действительно совпадает только лишь один первый слог («А-»), а вторые слоги у них уже не совпадают полностью («-ZEN-» - «-ZE-»), и третьи слоги абсолютно различны («-ТА-» - «-ЛИТ-»), и четвертый (последний) слог («-Л-») оспариваемого товарного знака отсутствует в противопоставленном товарном знаке и никак не совпадает с третьим (последним) слогом («-ЛИТ-») противопоставленного товарного знака. Отсутствие данных фантазийных (изобретенных) слов в словарях обуславливает отсутствие у этих слов определяемых словарями ударений, поэтому соответствующие ударения в сравниваемых словах при их произнесении определяются, собственно, самими владельцами сопоставляемых товарных знаков при их использовании в гражданском обороте, в том числе в процессе рекламы и продвижения товаров, индивидуализируемых ими;

- как уже отмечалось выше, совпадение в данных обозначениях применяемого их владельцами ударения на их последний слог обуславливает то, что внимание в них

акцентируют на себе именно эти последние несовпадающие слоги («-IL-» - «-LIT-»), в то время как совпадение первых трех звуков («AZE-») в безударном положении, тем более в составе несовпадающих полностью слогов («A-ZEN-» — «A-ZE-»), уже не будет иметь никакого решающего значения для восприятия обозначений в целом. Вместе с тем, у сравниваемых товарных знаков действительно имеются также и некоторые совпадающие признаки визуального сходства, а именно, они являются словесными товарными знаками в одно слово, выполнены одинаковым (стандартным) шрифтом одинаковыми по своему характеру (заглавными) буквами одного и того же (черного) цвета в одном (латинском) алфавите, что в принципе может обуславливать некоторую степень их сходства именно по визуальному критерию с учетом данных совпадающих графических признаков. Однако такая степень их сходства по визуальному критерию может быть признана только лишь как крайне низкая, не приводящая сравниваемые товарные знаки к смешению в целом в силу наличия упомянутых выше их различий между собой, имеющих гораздо большую значимость;

- лицо, подавшее возражение, обосновывает наличие у сравниваемых товарных знаков сходства, прежде всего, совпадением у них первых трех начальных звуков (букв) «AZE-», ошибочно усматривая, видимо, наличие у себя исключительного права именно на данное звуко-и буквосочетание, как отдельный элемент, который несет в противопоставленном товарном знаке, по его мнению, основную индивидуализирующую нагрузку и ассоциируется именно с ним. В этой связи представляется весьма возможным предположить, например, что в основу обозначения «AZELIT» лицом, подавшим возражение, было заложено, в частности, указание на Азелаиновую кислоту (Azelaic Acid) (см. Словари в Приложении 23 к настоящему отзыву), которая широко применяется в составах лечебно-косметических препаратов и косметических средств (см. Описание в Регистре лекарственных средств России РЛС и Научную статью «Азелаиновая кислота в практике врача-дерматолога и косметолога» в Приложении 24 к настоящему отзыву) и является хорошо известной российским потребителям косметической продукции, будучи широко представленной в соответствующих товарах на сайтах популярных в

Российской Федерации различных интернет-магазинов (см. Предложения товаров к продаже интернет-магазинами в Приложении 25 к настоящему Отзыву). Наличие в перечне противопоставленной регистрации товарного знака непосредственно однородных косметических товаров, а также еще и чистящих и моющих средств, в составах которых зачастую могут также применяться различные вещества косметического назначения (например, в целях защиты здоровья кожи рук и т.п.), либо для которых могут применяться ассоциативно сходные описания их характеристик (например, препятствование избыточному секрету из сальных желез для косметики, с одной стороны, и бытовое обезжиривание, с другой, и т.п.), ставит под сомнение наличие в противопоставленном товарном знаке основной индивидуализирующей нагрузки у его «слабой» начальной части «AZEL-» в таком случае;

- результаты соцопроса Лаборатории ФНИСЦ РАН не являются достоверными, подтверждающими выводы возражения. Как уже отмечалось выше, результаты соцопроса Лаборатории ФНИСЦ РАН были получены в связи с неправомерным привлечением к социологическому исследованию изображений упаковок готовой продукции определенной формы с этикетками в определенном дизайне и цветовом сочетании лица, подавшего возражение, и правообладателя. Их влияние на эти результаты обуславливается очевидным манипулированием мнением респондентов, когда им во время опроса предлагались, в частности, и вопросы о сходстве упаковок товаров в определенном дизайне с демонстрацией карточек с этими изображениями, послужившие подсказками, наводящими на определенную интерпретацию ими также и сравниваемых словесных товарных знаков при ответах на вопросы о их сходстве. К тому же, они были получены по результатам опроса только лишь потребителей чистящих средств, то есть в принципе не могут быть приняты во внимание в отношении иных товаров, для индивидуализации которых предназначены сравниваемые товарные знаки, а именно - парфюмерно-косметической продукции;

- в свою очередь, по результатам проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) пилотного опроса потребителей парфюмерно-

косметической продукции и чистящих средств (бытовой химии) им была подготовлена Аналитическая записка (см. Приложение 26 к настоящему отзыву), в которой представленные показатели ответов на соответствующие вопросы отражают определенные общие тенденции, ставящие под сомнение и опровергающие вышеуказанные результаты соцопроса Лаборатории ФНИСЦ РАН, представленные лицом, подавшим возражение. Так, согласно результатам соцопроса ВЦИОМ подавляющее большинство опрошенных (72%) считает, что соответствующая продукция под сравниваемыми товарными знаками выпускается разными компаниями, и подавляющее большинство опрошенных (70%) сказала, что не могло бы перепутать эти товары при покупке, то есть подтвердило с точки зрения потребителей соответствующих товаров, для индивидуализации которых предназначены сравниваемые товарные знаки, отсутствие возможности их смешения на рынке. Подавляющее большинство респондентов (69%) не считает сравниваемые товарные знаки сходными по звучанию, а 58% не находят в них сходства и по смыслу. В то же время, напротив, всего лишь 40% не считают их сходными визуально. Но данное обстоятельство действительно указывает, как уже отмечалось выше, только лишь на наличие некоторых совпадающих признаков визуального сходства у сравниваемых словесных товарных знаков в одно слово, выполненных одинаковым (стандартным) шрифтом одинаковыми по своему характеру (заглавными) буквами одного и того же (черного) цвета в одном (латинском) алфавите, обуславливающих некоторую степень их сходства именно по визуальному критерию, однако не имеющую решающего значения (как низкую степень) для их восприятия в целом. Подавляющее большинство (60%) потребителей приходит к выводу об отсутствии у сравниваемых товарных знаков сходства в целом, несмотря на отдельные сходные элементы;

- представленные в возражении аргументы никак не способны опровергнуть факт отсутствия у оспариваемого товарного знака по свидетельству № 939668 сходства до степени смешения в отношении однородных товаров 03 класса МКТУ с противопоставленным товарным знаком по свидетельству № 612706, то есть не

имеется никаких оснований для его признания не соответствующим требованиям подпункта 2 пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

На основании изложенного в отзыве правообладатель просит отказать в удовлетворении возражения против предоставления правовой охраны оспариваемому товарному знаку по свидетельству № 939668.

Приложения:

23. Сведения из словарей - 5 л.

24. Описание в Регистре лекарственных средств России РЛС и Научная статья «Азелаиновая кислота в практике врача-дерматолога и косметолога» - 12 л.

25. Предложения товаров к продаже интернет-магазинами - 39 л.

26. Аналитическая записка ВЦИОМ - 5 л.

Правообладателем в дополнение к отзыву 26.04.2024 были представлены письменные пояснения и ходатайство о приобщении дополнительного документа - Рецензии ВЦИОМ (Приложение 27). В частности, указано, что в рамках проведенного ВЦИОМ анализа Заключения Лаборатории ФНИСЦ РАН был выявлен в этом документе целый ряд методологических недостатков с точки зрения методологических норм и правил, принятых для подобного рода социологических опросов: 1) полностью отсутствует какая-либо информация о социально-демографических характеристиках реализованной выборки (поле, возрасте, образовании и т.д.), с графиками, носящими лишь теоретический характер и не характеризующими опрошенных лиц, что является грубым нарушением норм публикации социологических данных и не соответствует требованиям, закрепленным в пункте 2.2.2 «Информационной справки о выявленной методологии оценки судами результатов опроса мнения потребителей в спорах о защите товарных знаков», утвержденной постановлением президиума Суда по интеллектуальным правам от 18.08.2022 № СП-21/15 (далее - Справка СИП); 2) информация об объеме и географической структуре выборки носит противоречивый характер, что не позволяет оценить корректность географической структуры опроса и не соответствует требованиям, закрепленным в пункте 2.2.1 Справки СИП; 4) вопросы 1 - 6 (и аналогичные ретроспективные вопросы) заданы в отрыве от сферы

применения обозначений, что не позволяет установить наличие либо отсутствие сходства до степени смешения между тестируемыми обозначениями применительно к конкретной товарной группе, когда сокрытие от респондентов соответствующих сведений могло существенно изменить восприятие ими тестируемых объектов и, как следствие, сместить данные исследования, и не соответствует требованиям, закрепленным в пункте 2.4.2 Справки СИП; 5) в вопросах 1, 7 (и аналогичных ретроспективных вопросах) используется специальная юридическая терминология, непонятная для рядовых потребителей и отличающаяся от бытового понимания, в силу чего эти вопросы не воспринимаются респондентами в том смысле, который закладывался в них авторами исследования, а полученные по этим вопросам данные не могут характеризовать реальное мнение потребителей по ним в правовом смысле; б) варианты ответов в вопросах 8, 9 (и аналогичных ретроспективных вопросах) имеют семантический сдвиг, содержательные ответы не являются семантически противоположными и взаимоисключающими, что могло негативно сказаться на понимании вопросов и качестве данных; 7) вопрос 12 (и аналогичный ретроспективный вопрос) ставит респондента в экспертную позицию и сформулирован в излишне общей манере, предлагающей респонденту не охарактеризовать свое личное восприятие обозначений, а сделать обобщающий вывод о принципиальной возможности перепутать обозначения для широкого круга лиц, что находится за границей возможностей рядового потребителя и допускает широкие границы трактовки, слишком много переменных в ситуации, которые не позволяют на основе подобного вопроса судить о реальной возможности перепутать упаковки. С учетом выявленных недостатков данные и выводы, представленные в Заключении, являются ненадежными и недостоверными и не могут быть использованы в качестве основания для принятия каких-либо решений.

Лицом, подавшим возражение, 02.05.2024 был представлен ответ на отзыв правообладателя, в котором приведены контрдоводы, касающиеся несогласия с доводами об отсутствии заинтересованности, об однородности товаров, о сходстве сравниваемых товарных знаков и о возможном введении потребителя в заблуждение. Также дополнительно представлены следующие документы:

28. Дилерский договор №18/02-918 от 12.02.2018 с доп. Соглашением и приложением №1 с ООО «Снабсервис».
29. Дилерский договор №18/02-885 от 12.02.2018 с доп. Соглашением и приложением №1 с ООО «Грасс Тверь».
30. Ответ на замечания правообладателя от эксперта-лингвиста Акининой А.В.
31. Рецензия №86-2024 Лаборатории социологической экспертизы.
32. Справка к ЭЦП.
33. Свидетельство на ТЗ Азелит.

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

С учетом даты (01.11.2022) приоритета оспариваемого товарного знака 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 регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Минэкономразвития России от 20.07.2015 №482, зарегистрированным в Минюсте РФ 18.08.2015, регистрационный № 38572, с датой начала действия 31 августа 2015 (далее – Правила).

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

В соответствии с пунктом 37 Правил при рассмотрении вопроса о способности обозначения ввести потребителя в заблуждение относительно товара или 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 соответствии с подпунктом 2 пункта 6 статьи 1483 Кодекса не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или

сходные до степени смешения с товарными знаками других лиц, охраняемыми в Российской Федерации, в том числе в соответствии с международным договором Российской Федерации, в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет.

Согласно пункту 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.

Сходство словесных обозначений оценивается по звуковым (фонетическим), графическим (визуальным), смысловым (семантическим) признакам, изложенным в подпунктах (1), (2), (3) пункта 42 Правил.

Исходя из положений пункта 42 Правил, сходство словесных обозначений оценивается по звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим) признакам, а именно:

1) звуковое сходство определяется на основании следующих признаков: наличие близких и совпадающих звуков в сравниваемых обозначениях; близость звуков, составляющих обозначения; расположение близких звуков и звукосочетаний по отношению друг к другу; наличие совпадающих слогов и их расположение; число слогов в обозначениях; место совпадающих звукосочетаний в составе обозначений; близость состава гласных; близость состава согласных; характер совпадающих частей обозначений; вхождение одного обозначения в другое; ударение;

2) 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;

3) смысловое сходство определяется на основании следующих признаков: подобие заложенных в обозначениях понятий, идей (в частности, совпадение значения обозначений в разных языках); совпадение одного из элементов обозначений, на который падает логическое ударение и который имеет

самостоятельное значение; противоположность заложенных в обозначениях понятий, идей.

Признаки, указанные в настоящем пункте, 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, круг потребителей и другие признаки.

Оспариваемый товарный знак «AZENTAIL» по свидетельству №939668 представляет собой словесное обозначение, выполненное стандартным шрифтом буквами латинского алфавита.

Согласно возражению предоставление правовой охраны товарному знаку оспаривается в отношении всех товаров 03 класса МКТУ, указанных в свидетельстве, а именно «абразивы; амбра [парфюмерия]; антинакипины бытовые; антистатика бытовые; ароматизаторы [эфирные масла]; ароматизаторы воздуха; ароматизаторы для кондитерских изделий из сдобного теста [эфирные масла]; ароматизаторы для напитков [эфирные масла]; ароматизаторы пищевые [эфирные масла]; аэрозоль для освежения полости рта; баллоны со сжатым воздухом для уборки и удаления пыли; бальзамы, за исключением используемых для медицинских целей; басма [краситель косметический]; блески для губ; блески для ногтей; блески для тела; бруски для полирования; бумага абразивная; бумага наждачная; бумага полировальная; вазелин косметический; вакса, гуталин для обуви; вар сапожный; вата для косметических целей; вата, пропитанная препаратами для удаления макияжа; вещества ароматические для отдушивания белья; вещества влагопоглощающие для посудомоечных машин; вещества клейкие для косметических целей; вода ароматическая; вода жавелевая; вода лавандовая; вода мицеллярная; вода туалетная; воск для паркетных полов; воск для пола; воск

для пола, предохраняющий от скольжения; воск для удаления волос; воск для усов; воск обувной; воск портновский; воски для кожи; воски для полирования мебели и полов; воски обувные; воски полировочные; гели для массажа, за исключением используемых для медицинских целей; гелиотропин; гель для отбеливания зубов; гераниол; глиттеры для ногтей; глянec-крахмал для стирки; грим; дезодоранты для домашних животных; дезодоранты для человека или животных; депилятории; диффузоры с палочками ароматические; древесина ароматическая; духи; жидкости для пола, предохраняющие от скольжения; жидкости для чистки стекол, в том числе ветровых; жиры для косметических целей; зола вулканическая для чистки; изделия парфюмерные; изображения переводные декоративные для косметических целей; ионон [парфюмерный]; камень квасцовый для бритья [вяжущее средство]; камни шлифовальные; карандаши для бровей; карандаши косметические; карбид кремния [абразивный материал]; карбиды металлов [абразивные материалы]; квасцы алюминиевые [вяжущее средство]; кизельгур для полирования; клеи для прикрепления искусственных ресниц; клеи для прикрепления накладных волос; кондиционеры для волос; кора мыльного дерева для стирки; корунд [абразив]; красители для бороды и усов; красители для воды в туалете; красители косметические; краски для тела косметические; крахмал для стирки; крем для обуви; кремы для кожи; кремы для полирования; кремы косметические; кремы косметические отбеливающие; кремы на основе эфирных масел для использования в ароматерапии; крокус красный для полирования; ладан; лаки для волос; лаки для ногтей; латекс жидкий для окрашивания тела косметический; лосьоны для волос; лосьоны для косметических целей; лосьоны после бритья; маски косметические; маски листовые для косметических целей; маски с паровым нагревом одноразовые, не для медицинских целей; масла для парфюмерии; масла косметические; масла туалетные; масла эфирные; масла эфирные для использования в ароматерапии; масла эфирные из кедра; масла эфирные из лимона; масла эфирные из цитрона; масла, используемые как очищающие средства; масло бергамотовое; масло гаультериевое; масло жасминное; масло лавандовое; масло миндальное; масло розовое; масло терпентинное для обезжиривания; мел для побелки; мел для чистки;

молоко миндальное для косметических целей; молочко туалетное; мускус [парфюмерия]; мыла; мыла дезодорирующие; мыла для бритья; мыла для оживления оттенков тканей; мыла кусковые туалетные; мыла против потения; мыла против потения ног; мыло миндальное; мята для парфюмерии; наборы косметические; наждак; накладки для глаз гелевые косметические; наклейки для ногтей; наклейки для создания двойного века; ногти искусственные; одеколон; палочки фимиамные; пасты для ремней для заточки бритв; пасты зубные; патчи для глаз гелевые косметические; пемза; пеналы для губной помады; пероксид водорода для косметических целей; повязки для восстановления ногтей; полоски для освежения дыхания; полоски отбеливающие для зубов; полотно абразивное; полотно наждачное со стеклянным абразивом; помада губная; помады для косметических целей; препараты для бритья; препараты для ванн косметические; препараты для ванн, не для медицинских целей; препараты для выпрямления волос; препараты для завивки волос; препараты для замачивания белья; препараты для заточки инструментов; препараты для лощения [подкрахмаливания]; препараты для обесцвечивания; препараты для осветления кожи; препараты для полирования; препараты для полирования зубных протезов; препараты для полоскания рта, за исключением используемых в медицинских целях; препараты для похудения косметические; препараты для придания блеска листьям растений; препараты для промывания глаз, не для медицинских целей; препараты для смягчения белья при стирке; препараты для сухой чистки; препараты для удаления красок; препараты для удаления лаков; препараты для удаления макияжа; препараты для удаления паркетного воска [очищающие препараты]; препараты для удаления политуры; препараты для удаления ржавчины; препараты для ухода за ногтями; препараты для чистки; препараты для чистки зубных протезов; препараты для чистки обоев; препараты для чистки сточных труб; препараты для чистки химические бытовые; препараты коллагеновые для косметических целей; препараты отбеливающие [обесцвечивающие] для бытовых целей; препараты с алоэ вера для косметических целей; препараты солнцезащитные; препараты химические бытовые для оживления красок при стирке белья; препараты, освежающие дыхание для личной гигиены;

продукты для наведения блеска [для полировки]; пудра для макияжа; пыль алмазная [абразив]; пятновыводители; расплавы восковые [ароматизирующие препараты]; растворители лаков для ногтей; растворы вагинальные для интимной гигиены или в качестве дезодоранта; растворы для очистки; ресницы искусственные; салфетки антистатические для сушильных машин; салфетки детские, пропитанные очищающими средствами; салфетки, предотвращающие окраску при стирке; салфетки, пропитанные косметическими лосьонами; салфетки, пропитанные препаратами для удаления макияжа; сафрол; свечи массажные для косметических целей; синька для обработки белья; скипидар для обезжиривания; смеси ароматические из цветов и трав; сода для отбеливания; сода стиральная для чистки; соли для ванн, за исключением используемых для медицинских целей; соли для отбеливания; составы для окуривания ароматическими веществами [парфюмерные изделия]; составы для предохранения кожи [полировальные]; спирт нашатырный [моющее, очищающее средство]; спреи охлаждающие для косметических целей; средства вяжущие для косметических целей; средства для бровей косметические; средства для гримирования; средства для загара косметические; средства для окрашивания волос; средства для перманентной завивки нейтрализующие; средства для придания блеска белью; средства для ресниц косметические; средства для стирки; средства для ухода за кожей косметические; средства для чистки зубов; средства косметические; средства косметические для детей; средства косметические для животных; средства косметические для окрашивания ресниц и бровей; средства моющие для интимной гигиены немедицинские; средства моющие для личной гигиены дезинфицирующие или дезодорирующие; средства моющие, за исключением используемых для промышленных и медицинских целей; средства обезжиривающие, за исключением используемых в промышленных целях; средства обесцвечивающие [деколораторы] для косметических целей; средства отбеливающие для стирки; средства туалетные; средства туалетные против потения [туалетные принадлежности]; средства фитокосметические; таблетки для очистки кофемашин; тальк туалетный; тампоны ватные для косметических целей; терпены [эфирные масла]; ткань наждачная;

тоники для косметических целей; тряпки для уборки, пропитанные моющими средствами; хна [краситель косметический]; чай для ванн для косметических целей; шампуни; шампуни для животных [средства гигиенические немедикаментозные]; шампуни для комнатных животных [средства гигиенические немедикаментозные]; шампуни сухие; шкурка стеклянная; штампы косметические, заполненные; щелок содовый; экстракты растительные для косметических целей; экстракты цветочные [парфюмерия]; эссенции эфирные; эссенция из бадьяна; эссенция мятная [эфирное масло].

По мнению лица, подавшего возражение, оспариваемый товарный знак в отношении указанных товаров не соответствует требованиям подпункта 2 пункта 6 статьи 1483 Кодекса, поскольку является сходным до степени смешения со словесным товарным знаком «AZELIT» по свидетельству №612706, зарегистрированным в отношении однородных товаров 03 класса МКТУ на имя лица, подавшего возражение, и имеющим более ранний приоритет.

Указанный товарный знак представляет собой словесное обозначение «AZELIT», выполненное стандартным шрифтом буквами латинского алфавита.

Правовая охрана указанного товарного знака действует в отношении товаров 03 класса МКТУ «абразивы, амбра [парфюмерия], антинакипины бытовые, антистатика бытовые, аэрозоль для освежения полости рта, баллоны с воздухом под давлением для уборки и удаления пыли, бруски для бритья [антисептики], бруски для полирования, бумага абразивная, бумага наждачная, бумага полировальная, вазелин косметический, вата для косметических целей, ватные тампоны на жестком держателе для косметических целей, вещества ароматические [эфирные масла], вещества ароматические для кондитерских изделий из сдобного теста [эфирные масла], вещества ароматические для напитков [эфирные масла], вещества ароматические для отдушивания белья, вода ароматическая, вода жавелевая, вода лавандовая, вода туалетная, воск для белья, воск для пола, воск для пола, предохраняющий от скольжения, воск для усов, воск портновский, воски для полирования мебели и полов, воски сапожные или обувные, гелиотропин, гель для отбеливания зубов, гераниол, грим, дезодоранты для личного пользования,

древесина ароматическая, духи, жидкости для пола, предохраняющие от скольжения, жидкости для чистки стекол, в том числе ветровых, жиры для косметических целей, зола вулканическая для чистки, изделия парфюмерные, изображения переводные декоративные для косметических целей, ионон [парфюмерный], камни шлифовальные, карандаши для бровей, карандаши косметические, карбид кремния [абразивный материал], карбиды металлов [абразивные материалы], квасцы алюминиевые [антисептики], кизельгур для полирования, клеи для прикрепления искусственных ресниц, клеи для прикрепления накладных волос, кора мыльного дерева для стирки, корунд [абразив], красители для белья, красители для бороды и усов, красители для воды в туалете, красители косметические, крахмал [аппрет], кремы косметические, кремы косметические отбеливающие, кремы, воски для кожи, крокус [абразивный материал], ладан, лак для волос [аэрозоль], лаки для ногтей, лосьоны для бритья, лосьоны для волос, лосьоны для косметических целей, маски косметические, масла для духов и ароматических средств, масла косметические, масла туалетные, масла эфирные, масла эфирные из кедра, масла эфирные из лимона, масла, используемые как очищающие средства, масло бергамотовое, масло гаультериевое, масло жасминное, масло лавандовое, масло миндальное, масло розовое, масло терпентинное для обезжиривания, материалы клейкие для косметических целей, мел для побелки, мел для чистки, молоко миндальное для косметических целей, молоко туалетное, мускус [парфюмерия], мыла, мыла дезинфицирующие, мыла дезодорирующие, мыла для бритья, мыла для оживления оттенков тканей, мыла кусковые, туалетные, мыла лечебные, мыла против потения, мыла против потения ног, мыло миндальное, мята для парфюмерии, наборы косметические, наждак, ногти искусственные, одеколон, основы для цветочных духов, палочки фимиамные, пасты для полирования, пасты для ремней для заточки бритв, пасты, порошки зубные, пемза, пероксид водорода для косметических целей, полотно абразивное, полотно наждачное со стеклянным абразивом, помада губная, помады для косметических целей, препараты для бритья, препараты для ванн косметические, препараты для гигиенических целей, относящиеся к категории парфюмерно-косметических, туалетные принадлежности,

препараты для завивки волос, препараты для замачивания белья, препараты для заточки инструментов, препараты для лощения [подкрахмаливания] тканей, препараты для осветления кожи, препараты для полирования зубных протезов, препараты для полирования или придания блеска, препараты для полоскания рта [за исключением используемых в медицинских целях], препараты для похудения косметические, препараты для придания блеска белью, препараты для смягчения белья при стирке, препараты для стирки, препараты для сухой чистки, препараты для удаления грима, препараты для удаления красок, препараты для удаления лаков, препараты для удаления паркетного воска, препараты для удаления ржавчины, препарат для ухода за ногтями, препарат для чистки, препараты для чистки зубных протезов, препарат для чистки обоев, препараты для чистки сточных труб, препараты химические бытовые для оживления красок при стирке белья, пудра гримерная, пыль алмазная [абразив], растворы для очистки, ресницы искусственные, салфетки, пропитанные косметическими лосьонами, сафрол, скипидар для обезжиривания, смеси ароматические из цветов и трав, сода для отбеливания, сода для стирки, чистки, соли для ванн [за исключением используемых для медицинских целей], соли для отбеливания, составы для кожи полировальные, составы для окулирования ароматическими веществами, спирт нашатырный [моющее, очищающее средство], средства вяжущие для косметических целей, средства для бровей косметические, средства для выведения пятен, средства для гримирования, средства для загара косметические, средства для окрашивания волос, средства для перманентной завивки нейтрализующие, средства для придания блеска листьям растений, средства для ресниц косметические, средства для удаления волос [депилятории], средства для ухода за кожей косметические, средства для чистки обуви, средства косметические, средства косметические для животных, средства косметические для окрашивания ресниц и бровей, средства моющие [за исключением используемых для промышленных и медицинских целей], средства обезжиривающие [за исключением используемых в промышленных целях], средства обесцвечивающие для косметических целей, средства туалетные против потения, тальк туалетный, терпены [эфирные масла], тряпки для уборки, пропитанные

моющими средствами, шампуни, шампуни для мытья комнатных животных, шкурка стеклянная, щелок содовый, экстракты цветочные [парфюмерные], эссенции эфирные, эссенция из бадьяна, эссенция мятная [эфирное масло]».

Сравнительный анализ оспариваемого товарного знака «AZENTAIL» с товарным знаком «AZELIT» на предмет их сходства между собой показал, что они не ассоциируются друг с другом в целом, что обусловлено следующими обстоятельствами.

Словесные товарные знаки «AZENTAIL» и «AZELIT» не являются сходными фонетически, что обусловлено разным количеством входящих в обозначения слогов, букв и звуков. В частности, в оспариваемом знаке 4 слога, 8 букв и звуков, в противопоставленном – 3 слога, 6 букв и звуков. Что касается совпадения трех начальных звуков (AZE-) из 8-ми, то указанного совпадения звуков недостаточно для признания сравниваемых знаков сходными по фонетическому признаку сходства обозначений в связи с наличием в них большего числа отличающихся признаков, нежели сходных, поскольку обозначения содержат разное число слогов и разный состав звуков; совпадает лишь один слог «А-»; совпадающие звуки «Т», «L» и «I» имеют разное расположение в составе обозначений и входят в состав разных звукосочетаний, что способствует их разному звуковому воспроизведению. Отсутствует также вхождение одного обозначения в другое. Что касается ударения, то действительно, несмотря на фантазийный характер обозначений, наиболее вероятным является ударение на последние слоги обозначений, а именно «IL» и «LIT». В данном случае ударение падает на несходные фонетически слоги, что приводит к еще большим звуковым отличиям сравниваемых обозначений, так как в этом случае внимание в них акцентируют на себе именно несовпадающие слоги, в то время как совпадение первых трех звуков в безударном положении уже не будет иметь решающего значения для восприятия обозначений в целом.

В отношении семантического признака сходства обозначений следует отметить, что смысловые значения сравниваемых обозначений отсутствуют в словарно-справочных источниках информации, что свидетельствует об их

фантазийном характере и не позволяет оценить сходство обозначений с учетом подобия заложенных в них понятий и идей.

С точки зрения графического признака сходства обозначений имеет место некоторое визуальное сходство, обусловленное тем, что сравниваемые товарные знаки являются словесными, состоят из одного словесного элемента, выполнены стандартным шрифтом буквами одного и того же алфавита, имеющими сходное начертание, что позволяет признать наличие у обозначений некоторой степени сходства именно по визуальному критерию с учетом указанных совпадающих графических признаков. Однако такая степень сходства сравниваемых обозначений по визуальному критерию может быть квалифицирована только лишь как крайне низкая, не приводящая сравниваемые товарные знаки к смешению в целом в силу наличия упомянутых выше различий знаков между собой, имеющих гораздо большую значимость, так как графический признак сходства словесных обозначений относится к второстепенным признакам их сходства в отличие, например, от фонетического и семантического признаков сходства словесных обозначений.

Таким образом, следует признать, что оспариваемый товарный знак и товарный знак лица, подавшего возражение, не являются сходными до степени смешения, поскольку не ассоциируются между собой в целом, несмотря на некоторое сходство.

Что касается анализа товаров 03 класса МКТУ, в отношении которых испрашивается признание правовой охраны товарного знака «AZENTAIL» недействительным и для которых охраняется товарный знак «AZELIT», то он показал их однородность, поскольку сопоставляемые товары либо совпадают по виду, либо относятся к одним родовым группам товаров (средства для стирки, чистки и полирования, отбеливания, обесцвечивания, обезжиривания, моющие средства, парфюмерно-косметическая продукция), имеют одинаковое назначение, один круг потребителей и одинаковые условия их реализации.

Вместе с тем, следует отметить, что в связи с установленным отсутствием сходства сравниваемых знаков не имеется принципиальной возможности

возникновения у потребителя представления о принадлежности сопоставляемых товаров одному изготовителю, что не позволяет прийти к выводу о сходстве оспариваемого и противопоставленного товарных знаков до степени смешения в отношении однородных товаров.

В отношении довода возражения о том, что оспариваемый товарный знак и товарный знак лица, подавшего возражение, выполнены в сходном цветовом сочетании с цветовой инверсией образующих их элементов, что создает общее зрительное впечатление от их восприятия и приводит к смешению товаров в гражданском обороте, следует отметить, что лицо, подавшее возражение, пытается сравнивать упаковки продукции «AZENTAIL Анти-жир» правообладателя и «AZELIT Анти-жир» лица, подавшего возражение, присутствующие на российском потребительском рынке товаров. Вместе с тем, как справедливо отмечено в отзыве правообладателя, наличие или отсутствие у сравниваемых товарных знаков сходства до степени смешения устанавливается по результатам их сопоставительного анализа исключительно в том виде, в котором они были зарегистрированы и охраняются законом, а именно в виде словесных товарных знаков.

Что касается представленного в возражении экспертного исследования, проведенного специалистом-лингвистом Акининой А.В., то очевидно, что на сделанные в заключении специалиста-лингвиста выводы о сходстве до степени смешения сравниваемых словесных товарных знаков существенным образом повлияли представленные изображения товара в похожей упаковке с одинаковой информацией для потребителя о свойствах и назначении этого товара, что не может быть принято во внимание в качестве доказательства смешения товарных знаков. Также коллегия отмечает, что приведенная в заключении специалиста-лингвиста методика определения фонетического сходства в процентном отношении по формуле, предложенной ученым-филологом Новичихиной М.Е., не учитывает ряд признаков звукового сходства, изложенных в Правилах, в частности, место расположения совпадающих звуков и их звуковое окружение. И даже если в словах совпадает половина звуков, но они расположены на разных позициях и в составе разных звукосочетаний, нельзя делать вывод о фонетическом сходстве обозначений.

В отношении представленного социологического исследования Лаборатории ФНИСЦ РАН следует отметить, что результаты соцопроса были получены в связи с неправомерным привлечением к социологическому исследованию изображений упаковок готовой продукции определенной формы с этикетками в определенном дизайне и цветовом сочетании лица, подавшего возражение, и правообладателя, т.е. сторон спора. Их влияние на полученные результаты обусловлены очевидным манипулированием мнением респондентов, когда им во время опроса предлагались, в частности, и вопросы о сходстве упаковок товаров в определенном дизайне с демонстрацией карточек с этими изображениями, послужившие подсказками, наводящими на определенную интерпретацию ими также и при ответах на вопросы о сходстве сравниваемых словесных товарных знаков. К тому же, они были получены по результатам опроса только лишь потребителей чистящих средств, то есть в принципе приведенные результаты соцопроса не могут быть приняты во внимание в отношении иных товаров, для индивидуализации которых предназначены сравниваемые товарные знаки, а именно - парфюмерно-косметической продукции.

Вместе с тем, согласно результатам соцопроса ВЦИОМ подавляющее большинство опрошенных (72%) считает, что соответствующая продукция под сравниваемыми товарными знаками выпускается разными компаниями, и подавляющее большинство опрошенных (70%) указало, что не могло бы перепутать эти товары при покупке, то есть подтвердило с точки зрения потребителей соответствующих товаров, для индивидуализации которых предназначены сравниваемые товарные знаки, отсутствие возможности их смешения на рынке. Подавляющее большинство респондентов (69%) также не считает сравниваемые товарные знаки сходными по звучанию, а 58% не находят в них сходства и по смыслу. В то же время, напротив, всего лишь 40% не считают их сходными визуально. Данное обстоятельство действительно указывает на наличие некоторых совпадающих признаков визуального сходства у сравниваемых словесных товарных знаков из одного слова, выполненных одинаковым (стандартным) шрифтом одинаковыми по своему характеру (заглавными) буквами одного и того же (черного)

цвета буквами одного (латинского) алфавита, что свидетельствует о некоторой степени их сходства именно по визуальному критерию, но, как было указано выше, не имеющую решающего значения (как низкая степень) для восприятия сравниваемых знаков в целом.

Таким образом, согласно данному опросу восприятие потребителей сравниваемых товарных знаков подтверждает выводы коллегии об отсутствии сходства до степени смешения сравниваемых товарных знаков, сделанные на основании анализа признаков сходства словесных обозначений, изложенных в пункте 42 Правил.

Принимая во внимание все обстоятельства дела, коллегия не находит оснований для признания оспариваемого товарного знака несоответствующим требованиям подпункта 2 пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

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

отказать в удовлетворении возражения, поступившего 20.11.2023, оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству №939668.