

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

**по результатам рассмотрения  возражения  заявления**

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – Кодекс) и Правилами подачи возражений и заявлений и их рассмотрения в Палате по патентным спорам, утвержденными приказом Роспатента от 22.04.2003 № 56, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 08.05.2003 № 4520 (далее – Правила ППС), рассмотрела возражение, поступившее 25.10.2024. Данное возражение подано ООО «МАРГОН», Москва (далее – заявитель) на решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности (далее – Роспатент) об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке № 2023736917, при этом установлено следующее.

Заявка №2023736917 на регистрацию словесного обозначения «**ZIGZAG FANTA ЗИГЗАГ ФАНТА**» была подана на имя заявителя 02.05.2023 в отношении товаров 33 класса МКТУ, указанных в перечне заявки.

Роспатентом было принято решение от 12.04.2024 об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке №2023736917. Основанием для принятия решения явилось заключение по результатам экспертизы, согласно которому заявленное обозначение не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака в связи с его несоответствием требованиям пунктов 3 и 6 статьи 1483 Кодекса (далее – решение Роспатента).

Согласно решению Роспатента, заявленное обозначение воспроизводит обозначение, используемое американской компанией «Дзе Кока-кола Компани» (The Coca-Cola Company, PO. Box 1734, Atlanta, GA 30301 (см. Интернет <https://www.coca-cola.ru/brands/fanta>, <https://www.globalalco.ru/items/coca-cola-company/fanta>, [https://www.jacks.ru/product\\_83.htm](https://www.jacks.ru/product_83.htm)) для индивидуализации товаров, однородных заявленным, в период ранее даты приоритета заявленного обозначения.

Таким образом, заявленное обозначение не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака на имя заявителя, поскольку способно ввести потребителя в заблуждение относительно изготовителя товаров, на основании пункта 3 статьи 1483 Кодекса.

Кроме того, установлено, что заявленное обозначение сходно до степени смешения с серией товарных знаков со словесными элементами «FANTA», «ФАНТА», зарегистрированных под №721596 (1) с датой приоритета от 19.12.2018, №627381 (2) с датой приоритета от 05.10.2016, №061608 (3) с датой приоритета от 12.09.1977 на имя компании «Дзе Кока-Кола Компани», Соединенные Штаты Америки, в отношении товаров 32 класса МКТУ, признанных однородными всем заявленным товарам 33 класса МКТУ.

В федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 12.08.2024 поступило возражение, доводы которого сводятся к следующему:

- заявленное обозначение и противопоставленные знаки (1-3) не являются сходными, поскольку включают в свой состав дополнительные слова, занимающие доминирующее положение изобразительные элементы;

- противопоставленные знаки (1-3) не зарегистрированы для товаров 33 класса МКТУ, их правовая охрана действует только для товаров 05, 30, 32 классов МКТУ. При этом ни пиво, ни другие алкогольные напитки компания «Дзе Кока-Кола Компани» никогда не производила, что показывает ее незаинтересованность в производстве алкогольных напитков и в позиционировании и узнаваемости брендов этой компании только как брендов безалкогольных напитков;

- заявленное обозначение не может ввести потребителя в заблуждение относительно изготовителя товаров. Продукция заявителя будет производиться на территории Российской Федерации в соответствии с законодательством данной страны, согласно которому продукцию запрещается разливать в пластиковую тару (основной объем продукции компании «Кока-Кола» разливается именно в пластиковых бутылках), на каждую единицу продукции наклеивается акцизная марка с индивидуальным номером, наименованием продукции, штрих кодом и

фиксацией в федеральной системе ЕГАИС с указанием производителя продукции, даты розлива, вида продукции, качественных характеристик и т.д. Потребитель будет однозначно осведомлен о производителе продукции;

- компания «Дзе Кока Кола Компани» публично заявила о закрытии производства и ушла с российского рынка, эта информация широко опубликована в сети Интернет;

- наличие в составе заявленного обозначения слова «ФАНТА», выполненного буквами русского алфавита, указывает на российское происхождение товаров;

- пиво и товары 33 класса МКТУ, содержащиеся в заявленном перечне, различаются по виду, органолептическим характеристикам, они не являются взаимодополняемыми либо взаимозаменяемыми, следовательно, их смешение на рынке невозможно.

На основании изложенного, заявитель просит отменить решение Роспатента и зарегистрировать заявленное обозначение в качестве товарного знака в отношении всех заявленных товаров 33 класса МКТУ.

На заседании, состоявшемся 10.02.2025, коллегией были приобщены распечатки из сети Интернет о компании «Дзе Кока Кола Компани» и производимых ею напитках (включая алкогольные напитки). Заявителю не потребовалось дополнительное время для предоставления комментариев относительно приобщенных материалов, ходатайств о переносе не заявлялось.

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

С учетом даты подачи (02.05.2023) заявки № 2023736917 на регистрацию товарного знака правовая база для оценки его охраноспособности включает вышеуказанный Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 20.07.2015 № 482 (зарегистрировано в Министерстве

юстиции Российской Федерации 18.08.2015, регистрационный №38572), вступившие в силу 31.08.2015 (далее – Правила).

В соответствии с пунктом 3 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 либо его изготовителя.

Согласно пункту 37 Правил при рассмотрении вопроса о ложности или 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 случае если ложным или вводящим в заблуждение является хотя бы один из элементов обозначения, то обозначение признается ложным или вводящим в заблуждение.

В соответствии с 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 отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет.

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 пунктом 42 Правил словесные обозначения сравниваются со словесными обозначениями и с комбинированными обозначениями, в композиции которых входят словесные элементы.

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

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.

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.

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 пункте 42 Правил, 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. Вывод об однородности товаров делается по результатам анализа перечисленных признаков в их совокупности в том случае, если

товары или услуги по причине их природы или назначения могут быть отнесены потребителями к одному и тому же источнику происхождения (изготовителю).

Заявленное обозначение « **ZIGZAG FANTA ЗИГЗАГ ФАНТА** » является словесным и выполнено стандартным шрифтом заглавными буквами русского и латинского алфавитов. Правовая охрана обозначению испрашивается в отношении товаров 33 класса МКТУ «алкогольные напитки (за исключением пива); продукты алкогольные для приготовления напитков; аперитивы; арак; биттеры [горькие спиртные напитки]; бренди; вина; вино из виноградных выжимок; виски; водка; водка анисовая; водка вишневая; джин; дигестивы [ликеры и спиртные напитки]; коктейли; кюрасао [ликер]; ликер анисовый; ликеры; ликеры мятные; макколи; напитки алкогольные зерновые дистиллированные; напитки алкогольные на основе сахарного тростника; напитки алкогольные смешанные, за исключением напитков на основе пива; напитки алкогольные, за исключением пива; напитки алкогольные, содержащие фрукты; напитки на основе вина; напитки спиртовые; напитки, полученные перегонкой; напиток медовый [медовуха]; ром; сакэ; сидр грушевый; сидры; соджу; спирт рисовый; экстракты спиртовые; экстракты фруктовые спиртовые; эссенции спиртовые».

Отказ в регистрации заявленного обозначения мотивирован его несоответствием пункту 3 статьи 1483 Кодекса как вводящий в заблуждение относительно производителя товаров (компания «Дзе Кока Кола Компани», производящей сильногазированный напиток «FANTA»).

Обращение к сайтам<sup>1</sup>, приведенным в решении Роспатента, а также приобщенным на заседании коллегии 10.02.2025, показало наличие информации о крупнейшей американской компании «Дзе Кока Кола Компани», которая производит и реализует широкий ассортимент напитков по всему миру (около 200 стран). Основной продукт компании – безалкогольные напитки, самыми популярными среди которых являются «Coca-Cola», «Fanta», «Sprite». Представленные распечатки свидетельствуют о высоких объемах и географии распространения соответствующей газированной воды. При этом, коллегией была

<sup>1</sup> <https://www.coca-cola.ru/brands/fanta>, <https://www.globalalco.ru/items/coca-cola-company/fanta>, <https://ru.wikipedia.org/wiki/Фанта>, <https://freetime-msk.ru/stati/chto-takoe-fanta-v-chem-eyo-polza-i-vred>, [https://noun\\_ru.academic.ru/10868/фанта](https://noun_ru.academic.ru/10868/фанта)

выявлена информация и о производстве компанией «Дзе Кока Кола Компани» алкогольных напитков<sup>2</sup> на территории Японии.

Что касается напитка «FANTA», то он был создан в 1940 году в Германии, а в России «FANTA» впервые появилась в 1979 году в преддверии Олимпийских игр и стала официальным напитком Седьмой Спартакиады народов СССР и самой Олимпиады. В сети Интернет представлено значительное количество информации о данном напитке, его реализации в России. Использование обозначений «FANTA» при маркировке прохладительного напитка на территории Российской Федерации на дату приоритета заявленного обозначения подтверждается решением Суда по интеллектуальным правам по делу №СИП-493/2024 от 20.01.2025 (далее – решение Суда), на которое ссылался заявитель в рамках рассмотрения настоящего возражения. Так, в частности, согласно упомянутому решению Суда компанией «Дзе Кока Кола Компани» были представлены документы, касающиеся ввода в гражданский оборот на территории Российской Федерации напитков под обозначением «FANTA». Кроме того, судом был проанализирован социологический опрос, проведенный на платформе «Яндекс.Взгляд» среди совершеннолетних жителей Российской Федерации – потребителей алкогольных напитков. Согласно представленному социологическому опросу: в настоящее время подавляющее



большинство потребителей знакомы с обозначениями «» (98,1%) и «ФАНТА» (21,4%); большинство потребителей (67.89%) при ответе на открытый вопрос правильно считают, что тестируемые обозначения используются для товаров категории «газированные напитки лимонад»; большинство потребителей (39.26%) при ответе на открытый вопрос правильно полагают, что товары под обозначениями



«» и «ФАНТА» выпускаются компанией «The Coca-Cola Company» / «Дзе Кока-Кола Компани»; большинство потребителей покупали продукцию под

<sup>2</sup> <https://mozart-wineacademy.com/publications/coca-cola-co-nachala-proizvodit-alkogol/>, <https://www.interfax.ru/business/602753>, <https://tass.ru/obschestvo/5242695>



обозначениями «» (95,6%) и «ФАНТА» (11,8%).

С учетом вышеизложенного, следует констатировать наличие высокого объема информации о напитке «FANTA» и присутствие соответствующей продукции на рынке Российской Федерации на протяжении длительного периода времени и, в том числе, на момент приоритета заявленного обозначения, в связи с чем средний российский потребитель осведомлен о данной продукции и ее производителе.

В состав заявленного обозначения включен самостоятельный независимый элемент «FANTA» (а также его транслитерация буквами русского алфавита «ФАНТА»), который воспроизводит элемент, активно используемый американской компанией «Дзе Кока Кола Компани» при маркировке производимых ею напитков.

Коллегия приняла во внимание довод возражения о том, что предоставление правовой охраны заявленному обозначению испрашивается в отношении товаров 33 класса МКТУ, относящимся к алкогольным напиткам, в то время как компания «Дзе Кока Кола Компани» производит напитки, которые не содержат алкоголь в своем составе. В отношении упомянутого довода коллегия считает необходимым сообщить следующее. Проанализированная выше информация свидетельствует об очевидности широкой известности безалкогольной продукции компании «Дзе Кока Кола Компани» под брендом «FANTA» на внутреннем российском потребительском рынке, возникшей в результате высоких масштабов и географии распространения данной продукции, популярности оригинальной рецептуры напитка. Кроме того, коллегия учла представленную в сети Интернет и проанализированную выше информацию о выпуске компанией «Дзе Кока Кола Компани» алкогольной продукции. Несмотря на то, что эта продукция была выпущена в Японии, в средствах массовой информации Российской Федерации данный факт широко освещался.

С учетом вышеизложенной информации, коллегия полагает, что при восприятии заявленного обозначения, включающего словесные элементы «FANTA» и «ФАНТА», используемых при маркировке широкого перечня алкогольных

напитков, потребитель будет полагать, что данная продукция относится к компании «Дзе Кока Кола Компани», является новым продуктом данной компании, продолжением линейки товаров «FANTA», представляют собой алкогольную вариацию напитка «FANTA». При восприятии рассматриваемого обозначения средний российский потребитель с учетом имеющегося у него опыта скорее отнесет его к серии товарных знаков, объединенных общим элементом «FANTA» («ФАНТА»), что повлечет формирование в его сознании правдоподобных ложных ассоциаций, способных ввести в заблуждение относительно производителя товара. Указанный вывод подтверждается данными социологического опроса, упомянутого в решении Суда, согласно которому большинство потребителей, если бы увидели пиво, маркированное обозначениями «FANTA» или «ФАНТА», посчитали бы что «это контрафактная продукция (третье лицо незаконно использует на своей продукции чужое обозначение)» (45,8%), еще 30,9% посчитали бы, что «это оригинальная продукция, выпускаемая тем производителем, что использует данное обозначение» и т.д.

Ссылка заявителя на то, что широкой известностью обладают лишь безалкогольные напитки «FANTA», которые не могут быть признаны однородными товарам 33 класса МКТУ, в связи с чем вероятность введения потребителей в заблуждение относительно производителя продукции отсутствует, учтена. Однако, возможность введения потребителей в заблуждение не определяется однородностью товаров, а исследуется исходя из восприятия конкретного обозначения с точки зрения потребителя испрашиваемых товаров. Так, заявленное обозначение, в высокой степени сходное с обозначением с элементом «FANTA» («ФАНТА») компании «Дзе Кока Кола Компани», помещенное на алкогольную продукцию, в любом случае вызовет у потребителя весьма конкретные ассоциации с иностранной компанией, производящей одноименный широко известный напиток (даже в том случае, если они будут в различной таре – стеклянной и пластиковой).

Заявитель ссылается на то, что на упаковке его товаров будет указана именно компания «Маргон», в связи с чем потребитель будет осведомлен об их производителе. Вместе с тем, потребители не всегда читают сведения, размещенные

на обратной стороне тары, а зачастую ориентируются на известное им обозначение. При этом, как указывалось выше, при восприятии заявленного обозначения у потребителя будут возникать правдоподобные ложные ассоциации с изготовителем товаров.

Ссылка ООО «Маргон» на уход компании с российского рынка в контексте исследования возможности введения потребителей в заблуждение относительного производителя товаров правового значения не имеет.

С учетом вышеизложенного, коллегия соглашается с выводом, изложенным в решении Роспатента, о несоответствии заявленного обозначения положениям пункта 3 статьи 143 Кодекса.

В рамках несоответствия заявленного обозначения требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса ему были противопоставлены знаки

« FANTA МАНГУАВА » (1), «  » (2), « ФАНТА » (3), выполненные буквами русского и латинского алфавитов, правовая охрана предоставлена в отношении товаров 32 класса МКТУ.

Анализ заявленного обозначения на соответствие приведенной норме права показал следующее.

Заявленное обозначение, как отмечалось выше, образовано словесными элементами «ZIGZAG» / «ЗИГЗАГ» и «FANTA» / «ФАНТА». Указанные словесные элементы не связаны грамматически и семантически, в связи с чем являются независимыми элементами, анализ обозначения проводится по каждому элементу в отдельности. При этом, каждая из указанных групп слов, где один элемент является транслитерацией другого элемента, имеют равное значение с точки зрения индивидуализации.

В противопоставленных товарных знаках (1-3) основную индивидуализирующую функцию выполняют словесные элементы «FANTA», «ФАНТА». Данные элементы положены в основу линейки знаков компании «Дзе Кока Кола Компани».

По мнению коллегии, заявленное обозначение и противопоставленные товарные знаки (1-3) являются сходными в целом в силу фонетического тождества словесных элементов «FANTA», «ФАНТА», которые выполняют в них основную или значительную индивидуализирующую функцию.

Общий алфавит словесных элементов «FANTA», «ФАНТА» и стандартный шрифт «FANTA», «ФАНТА» определяют общее визуальное сходство сравниваемых обозначений.

Фантазийный характер словесных элементов «FANTA», «ФАНТА» и невозможность их оценки по семантическому критерию сходства приводит к превалирующей роли иных признаков сходства словесных обозначений.

Высокая степень фонетического и графического сходства сравниваемых обозначений приводит к их ассоциированию друг с другом.

Таким образом, заявленное обозначение и противопоставленные товарные знаки (1-3) являются сходными в целом. При этом, наличие серии товарных знаков усугубляет сходство и возможность ассоциирования сравниваемых обозначений друг с другом.

Предоставление правовой охраны заявленному обозначению испрашивается в отношении товаров 33 класса МКТУ «алкогольные напитки (за исключением пива); продукты алкогольные для приготовления напитков; аперитивы; арак; биттеры [горькие спиртные напитки]; бренди; вина; вино из виноградных выжимок; виски; водка; водка анисовая; водка вишневая; джин; джестивы [ликеры и спиртные напитки]; коктейли; кюрасао [ликер]; ликер анисовый; ликеры; ликеры мятные; макколи; напитки алкогольные зерновые дистиллированные; напитки алкогольные на основе сахарного тростника; напитки алкогольные смешанные, за исключением напитков на основе пива; напитки алкогольные, за исключением пива; напитки алкогольные, содержащие фрукты; напитки на основе вина; напитки спиртовые; напитки, полученные перегонкой; напиток медовый [медовуха]; ром; сакэ; сидр грушевый; сидры; соджу; спирт рисовый; экстракты спиртовые; экстракты фруктовые спиртовые; эссенции спиртовые». Данные товары являются однородными товарам 32 класса МКТУ «пиво» знака (1-2), товарам 32 класса МКТУ

«пиво, эль и портер» знака (3), поскольку они имеют совпадения в их функциональном назначении (по цели, когда в качестве такой для лица выступает достижение эффекта алкогольного опьянения), частично взаимозаменяемы (выбор может зависеть от наличия в момент покупки, других рыночных параметров регулирования спроса (например, акций), реализуются при схожих условиях (деятельность по их производству и распространению имеет схожее правовое регулирование, места продажи зачастую являются общими), могут происходить от одного производителя, иметь пересекающийся круг потребителей (лица старше восемнадцати лет, употребляющие алкогольные напитки, за исключением той части лиц, которая предпочитает только пиво либо только иные спиртосодержащие напитки), они являются товарами широкого потребления и краткосрочного пользования.

Возражая против однородности алкогольной продукции и пива, эля, портера заявитель ссылается на то, что товары 33 класса МКТУ и товары 32 класса МКТУ относятся к разным родовым категориям, изготавливаются из разного вида сырья и по разной технологии, размещаются на разных полках в магазинах. Однако, согласно статьи 2 Федерального закона от 22.11.1995 №171 «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» алкогольная продукция подразделяется на такие виды, как спиртные напитки (в том числе водка), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива, сидр, пуаре, медовуха. С учетом изложенного коллегия отмечает, что противопоставленные товарные знаки (1-3) зарегистрированы в отношении товара «пиво», «эль», «портер», что подразумевает любые виды этих напитков, включая алкогольные и безалкогольные пиво, эль, портер. Таким образом, вопреки мнению заявителя, товары 33 класса МКТУ являются однородными товарам 32 класса МКТУ «пиво», «эль», «портер» в случае, если данные напитки являются алкогольными, и относятся к одной родовой категории. Аналогичная позиция нашла отражение в постановлении президиума Суда по интеллектуальным правам от

03.08.2018 по делу № СИП-163/2017 и решении Суда по интеллектуальным правам от 29.05.2020 по делу №СИП-1086/2019.

Различный вид товаров и органолептические свойства алкогольных напитков, указанных в заявленном перечне товаров, и содержащихся в перечне товаров 32 класса МКТУ «пиво» знаков (1-2), товаров 32 класса МКТУ «пиво, портер, эль» знаков (1-3) не могут считаться достаточными для признания данных товаров неоднородными, поскольку указанные критерии являются вспомогательными. Кроме того, как правило, все виды алкогольной продукции размещаются в одном отделе продовольственных магазинов и соседствуют на товарных полках либо реализуются в специализированных торговых сетях. С учетом изложенного, степень однородности сравниваемых товаров оценивается в качестве высокой.

Принимая во внимание крайне высокую степень сходства сравниваемых обозначений, а также высокую степень однородности сравниваемых товаров, коллегия приходит к выводу о наличии вероятности смешения обозначений в гражданском обороте в отношении заявленных товаров 33 класса МКТУ, признанных однородными товарам 32 класса МКТУ «пиво» знаков (1-2), товарам 32 класса МКТУ «пиво, эль и портер» знака (3).

Довод заявителя о том, что компания «Дзе Кока Кола Компани» не использует противопоставленные товарные знаки в отношении товаров 32 класса МКТУ «пиво», «портер», «эль», в связи с чем вероятность смешения обозначений в гражданском обороте отсутствует, не имеет правового значения. Так, правовая охрана противопоставленных товарных знаков (1-3) на момент рассмотрения возражения является действующей и распространяется, в том числе, на указанные виды товаров.

Таким образом, заявленное обозначение не соответствует пункту 6 статьи 1483 Кодекса и оснований для отмены оспариваемого решения Роспатента не имеется.

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

**отказать в удовлетворении возражения, поступившее 12.08.2024, оставить в силе решение Роспатента от 12.04.2024.**