

## **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), рассмотрела поступившее 15.02.2024 в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности возражение, поданное компанией «Кентукки Фрайд Чикен Интернешенел Холдингс ЛЛС», Соединенные Штаты Америки (далее – лицо, подавшее возражение), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 912338, при этом установлено следующее.

Оспариваемый товарный знак по заявке № 2022737864 с приоритетом от 09.06.2022 зарегистрирован 19.12.2022 в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) за № 912338 на имя ООО "РЕСТОРАН ГРУПП", 364000, Чеченская Республика, г. Грозный, ул. им Гайрбекова Муслима Гайрбековича, 67/18, эт. 1, помещ. 1 (далее - правообладатель) в отношении товаров 29, 30, услуг 43 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства. Срок действия регистрации - до 09.06.2032 г.

Согласно описанию, приведенному в материалах заявки, оспариваемый товарный знак является словесным и представляет собой обозначение:

«**Рингер**».

В поступившем 15.02.2024 в Федеральную службу по интеллектуальной собственности возражении выражено мнение лица, подавшего возражение, о том, что регистрация № 912338 оспариваемого товарного знака (1) произведена в

нарушение требований, установленных положениями пунктов 3 (1,2), 6 (2) статьи 1483 Кодекса, а также статьям 6 *quinquies* и 10 *bis* Парижской конвенции по охране промышленной собственности, статье 10 Кодекса.

Доводы возражения, поступившего 15.02.2024, сводятся к следующему:

- лицо, подавшее возражение, является правообладателем товарных знаков: «**ZINGER**» (2), зарегистрированного по свидетельству № 158340 с приоритетом от 10.05.1995 для товаров 29, 30 классов МКТУ, «**ЗИНГЕР**» (3), зарегистрированного по свидетельству № 146731 с приоритетом от 10.05.1995 для товаров 29, 30 классов

МКТУ, «» (4), зарегистрированного по свидетельству № 409307 с приоритетом от 03.06.2009 для товаров 29, 30 классов МКТУ;

- в возражении приведены выдержки из действующего законодательства, руководства, регламента, обзоров судебной практики (с указанием дел № СИП-718/2016, от 05.12.2017 № 300-КГ17-12021 по делу № СИП-626/2016 и от 05.12.2017 № 300-КГ 17-12023 по делу № СИП-717/2016) и т.п.;

- сравниваемые знаки отличаются одним единственным начальным звуком, остальные звуки расположены в идентичной последовательности и имеют одинаковую длину, ударение падает на первый слог, выполнены буквами одного алфавита, имеют несущественные визуальные отличия и не относятся к лексическому фонду русского языка, в связи с чем, лишены смыслового значения;

- все анализируемые товары 29 и 30 классов МКТУ являются однородными, поскольку содержат либо совпадающие формулировки, либо их разновидности;

- высока вероятность, что потребитель сможет отнести товары, маркированные спорным знаком, к тому же источнику происхождения, что и товары под противопоставленными регистрациями, либо потребитель сочтет, что данные товары произведены связанными между собой компаниями. Из предшествующего опыта потребителям хорошо известны готовые блюда в форме бургера с острым куриным филе под знаками «ЗИНГЕР», «ZINGER», реализуемые через сеть ресторанов быстрого питания «KFC», принадлежащую лицу, подавшему возражение;

- несмотря на то, что противопоставленные знаки (2-4) не пользуются правовой охраной в отношении услуг 43 класса МКТУ, поскольку они предназначены для

индивидуализации названия одного из фирменных блюд лица, подавшего возражение, существует высокий риск смешения товаров под противопоставленными знаками (2-4) с услугами 43 класса МКТУ в случае их маркировки оспариваемой регистрацией (1);

- услуги 43 класса МКТУ в области общественного питания (за исключением «агентства по обеспечению мест [гостиницы, пансионаты]; аренда временного жилья; аренда диспенсеров для питьевой воды; аренда жилья для отдыха; аренда жилья на время отпуска; аренда кухонных раковин; аренда мебели; аренда офисной мебели; аренда переносных кабинок для переодевания; аренда помещений для проведения встреч; базы отдыха; бронирование мест в гостиницах; бронирование мест в пансионатах; бронирование мест для временного жилья; дома для престарелых; мотели; пансионаты; пансионаты для животных; предоставление временного жилья в придорожных гостиницах; прокат кухонного оборудования; прокат мебели, столового белья и посуды; прокат осветительной аппаратуры; прокат палаток; прокат передвижных строений; службы приема по временному размещению (управление прибытием и отъездом); услуги баз отдыха [предоставление жилья]; услуги детских садов (яслей); услуги кемпингов; услуги по приему на временное проживание (передача ключей); услуги по размещению в гостинице; услуги приютов для животных»), должны быть признаны однородными товарам из перечней противопоставленных знаков (2-4) с учетом фактических обстоятельств данного спора;

- различительная способность противопоставленных товарных знаков (2-4) является очень высокой. Сами знаки характеризуются длительным присутствием на российском рынке в качестве средств индивидуализации готового блюда, предлагаемого в сети ресторанов «KFC». Аббревиатура «KFC» состоит из первых букв произвольной части фирменного наименования «Kentucky Fried Chicken International Holdings LLC», дополнительно защищена в качестве серии товарных знаков лица, подавшего возражение;

- история бренда сети предприятий общественного питания «KFC» началась в 1930 году, когда основатель бренда Харланд Дэвид Сандерс (англ. Harland David Sanders), более известный в наши дни как Полковник Сандерс, смог открыть собственную заправочную станцию в городе Корбине, штат Кентукки. Когда Сандерс понял, что на фирменном блюде из курицы он сможет заработать гораздо больше, чем на продаже бензина, он арендовал большое помещение и открыл ресторан на 140 посадочных мест. С 1965 года началось триумфальное продвижение бренда «KFC»

путем продажи франшизы. На сегодняшний день в мире работает 21 000 ресторанов «KFC» более чем в 130 странах мира. «KFC» - это вторая по торговому обороту сеть ресторанов быстрого питания в мире;

- товарные знаки «KFC» с изображением полковника Сандерса используются как основной логотип ресторанов «KFC»;

- появление «KFC» в Российской Федерации датировано 1993 годом. Спустя несколько лет уже по состоянию на 10 марта 2022 г. на территории России работало 1124 ресторана быстрого питания «KFC» под зарегистрированными в качестве товарных знаков логотипами. В среднем каждый из таких ресторанов ежедневно посещало около 1000 гостей;

- список актуальных на дату подачи настоящего возражения ресторанов «KFC» и их локаций доступен на официальном сайте лица, подавшего возражение <https://www.kfc.ru/restaurants>;

- география продаж охватывает всю территорию Российской Федерации. Доля сети ресторанов быстрого питания «KFC» в денежном выражении на территории России за период с 2017 по 2022 годы достигла высоких показателей;

- лицо, подавшее возражение, постоянно инвестировало в рекламу и продвижение сети ресторанов быстрого питания «KFC» и предлагаемых в ней продуктов. В приложении представлены впечатляющие телевизионные рейтинги рекламных роликов, посвященные сети «KFC». Приведенные данные касаются размещения рекламных роликов на федеральных и региональных телеканалах;

- с рекламными роликами «KFC», специально адаптированными для России, можно ознакомиться на его собственном YouTube канале для пользователей из РФ: <https://www.youtube.com/@kfcrossia>. Всего на российском канале лица, подавшего возражение, выложено 641 видео и зарегистрировано свыше 64 200 подписчиков;

- затраты на продвижение сети ресторанов под зарегистрированными в качестве товарных в России только за 2021 год составили 2 317 миллионов знаков логотипами рублей;

- противопоставленная серия товарных знаков (2-4) защищает так называемый номенклатурный бренд, применяемый для определенного блюда в сети ресторанов «KFC», продвигаемый под общим зонтичным брендом «KFC» и неотделимый от его

истории и репутации. «ЗИНГЕР» / «ZINGER» от «KFC» - это бургер, состоящий из сочного куриного филе в панировке со свежим салатом и соусом. Все это подается между двух вкусных булочек с кунжутными семечками;

- объем продаж бургеров «ЗИНГЕР» / «ZINGER» от «KFC» в сети ресторанов «KFC» только за 2017 год в денежном выражении составил: 143 804 392 рублей. Данный продукт даже удостоился эпитетов «легендарная классика» и «хит на все времена» <https://www.youtube.com/watch?v=BghJta2b6bs>;

- на дату приоритета оспариваемого знака (1) противопоставленная серия знаков (2-4) обладала высочайшей различительной способностью, полученной в ходе интенсивного использования на российском рынке товаров 29, 30 классов МКТУ и услуг 43 класса МКТУ;

- ООО «Компания «Аналитическая социология»» было проведено социологическое исследование, согласно которому товарные знаки (2-4) обладают очень высоким уровнем известности среди потребителей (известны 60,7 % потребителей). Причем практически три четверти потребителей (74,6 %) среди тех, кому данные знаки известны, отметили, что знают их свыше четырех лет;

- в ходе сопоставления старших знаков лица, подавшего возражение, с элементами «ЗИНГЕР», «ZINGER» (2-4) более трех четвертей потребителей (75,9 %) отметили их сходство. Совпадение почти всех букв, кроме одной отметило 53,6 % опрошенных;

- о серьезном риске смешения и вероятном заблуждении относительно производителя товаров говорит то, что половина опрошенных потребителей в целом (50,5 %) и две третьих потребителей (63 %) среди тех, кто не затруднился с ответом (исключая 19,8 % затруднившихся с ответом), считают, что товары, в отношении которых используется оспариваемый знак (1), производятся тем же лицом, которое производит товары под товарными знаками с элементами «ЗИНГЕР», «ZINGER» (2-4) - (21,4 %), т.е. лицом, подавшим возражение;

- более половины потребителей в целом (47,1 %) и свыше половины потребителей (55,7%) среди тех, кто не затруднился с ответом (исключая 15,5 % затруднившихся с ответом), считают, что, увидев товары, в отношении которых используется оспариваемый товарный знак «ЗИНГЕР», и товары, в отношении которых

используются противопоставленные товарные знаки с элементами «ЗИНГЕР», «ZINGER» (2-4), они могли бы (18 %) или скорее могли бы (29,1 %) ошибиться и перепутать такие товары при покупке;

- оспариваемый товарный знак (1) способен вводить в заблуждение потребителей относительно производителя товаров и/или источника их происхождения на основании положения пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса;

- правообладатель сознательно планировал воспользоваться конкурентными преимуществами, проистекающими из репутации сети ресторанов «KFC» и ее средств индивидуализации, включая, но, не ограничиваясь, противопоставленными знаками с элементами «ЗИНГЕР», «ZINGER» (2-4);

- правообладателю принадлежит сеть ресторанов быстрого питания под наименованием «CRISPY» (англ. «хрустящий»), в оформлении которых заимствованы все элементы фирменного стиля, характерные для сети закусочных «KFC». Меню заведений «CRISPY» строится по аналогии с меню «KFC», названия блюд являются сходными до степени смешения;

- в возражении приведены доводы о недобросовестной конкуренции, противоречии общественным интересам;

- фактическое использование осуществляется в отношении продукта, очень близкого по составу ингредиентов и укладу потребления к оригинальному блюду «ЗИНГЕР» / «ZINGER» из меню сети ресторанов «KFC»;

- согласно отзывам потребителей, размещенным в сети Интернет, сеть ресторанов «CRISPY» под оспариваемым товарным знаком (1) называют «чеченский аналог KFC», «плагиат KFC в Чечне»;

- регистрация спорного имитирующего обозначения в качестве знака обслуживания должна расцениваться как акт недобросовестной конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленности и торговых делах;

- спорный знак (1) необоснованно наделяет ее правообладателя незаслуженными конкурентными преимуществами перед другими участниками рынка, проистекающими из сходства сопоставляемых объектов исключительных прав и реальной возможности их смешения потребителями, что является недопустимым с позиции отечественного и международного права.

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

- копия официальной публикации сведений об оспариваемой регистрации № 912338, а также копии официальных публикаций сведений о противопоставленных товарных знаках (2-4) – (5);
- общедоступные сведения об истории и развитии сети ресторанов быстрого питания «KFC», включая данные официального сайта – (6);
- информационное письмо ООО «Юнирест» – (7);
- информационное письмо компании ООО «Ромир Мониторинг Стандарт» – (8);
- информационное письмо компании АО «Медиаскоп» – (9);
- сведения о территориальном охвате ресторанов «KFC» в России по данным сайта <https://www.kfc.ru/restaurants> – (10);
- копия декларации о соответствии ЕАЭС и № RU Д4Ш.РА01.В.48144/21 от 26.03.2021 – (11);
- образцы наружной рекламы – (12);
- копии договоров на создание рекламных материалов – (13);
- копии документов, подтверждающих смену наименования с ООО «Ям! Ресторантс Интернэшнл Раша Си Ай Эс» на ООО «Юнирест» – (14);
- распечатки выборочных скриншотов YouTube канала <https://www.youtube.com/@kfcrossia> и страницы в социальной сети VK <https://vk.com/kfcrossia> – (15);
- аналитический отчет по результатам проведенного опроса потребителей – (16);
- сведения о продукте «ЗИНГЕР» / «ZINGER» от «KFC», отзывы потребителей о продукте «ЗИНГЕР» / «ZINGER» – (17);
- отзывы потребителей о сети ресторанов быстрого обслуживания «CRISPY», материалы о фактическом использовании оспариваемого знака (1) – (18);
- справочная информация о постановке ударения в заимствованных словах иностранного происхождения – (19).

На основании изложенного в возражении выражена просьба о признании недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку (1) по свидетельству № 912338 в отношении всех товаров 29, 30, части услуг 43 класса

МКТУ (за исключением «агентства по обеспечению мест [гостиницы, пансионы]; аренда временного жилья; аренда диспенсеров для питьевой воды; аренда жилья для отдыха; аренда жилья на время отпуска; аренда кухонных раковин; аренда мебели; аренда офисной мебели; аренда переносных кабинок для переодевания; аренда помещений для проведения встреч; базы отдыха; бронирование мест в гостиницах; бронирование мест в пансионатах; бронирование мест для временного жилья; дома для престарелых; мотели; пансионы; пансионы для животных; предоставление временного жилья в придорожных гостиницах; прокат кухонного оборудования; прокат мебели, столового белья и посуды; прокат осветительной аппаратуры; прокат палаток; прокат передвижных строений; службы приема по временному размещению (управление прибытием и отъездом); услуги баз отдыха [предоставление жилья]; услуги детских садов (яслей); услуги кемпингов; услуги по приему на временное проживание (передача ключей); услуги по размещению в гостинице; услуги приютов для животных»).

Правообладатель оспариваемого товарного знака (1) был в установленном порядке извещен о поступившем возражении и представил отзыв по его мотивам. Основные доводы отзыва сводятся к следующему:

- в отзыве приведены выдержки из действующего законодательства, руководства;
- при сравнении в целом оспариваемый товарный знак (1) и противопоставленные товарные знаки (2-4) не могут быть признаны сходными до степени смешения в целом ни по одному из критериев;
- «Рингер» - это фамилия, происходящая от английского слова «Ringер» (звонарь). Российскому потребителю эта фамилия знакома благодаря Сиднею Рингеру – изобретателю раствора Рингера;
- слова «Зингер», «Zinger» означают еврейскую фамилию (основателя компании «Зингер», известной швейными машинами), либо в переводе с английского языка означают «живчик, бодрячок»;
- потребители не перепутают два значимых слова друг с другом;
- в целом оспариваемый знак (1) может ассоциироваться с фамилией или звонарем;
- сравниваемые знаки представляют собой короткие слова и начинаются с букв «З» и «Р», которые не являются парными, либо созвучными друг другу;
- сравниваемые знаки производят разное общее зрительное впечатление и отличаются регистром написания;
- правообладатель оспаривает однородность сравниваемых товаров и услуг. Оспариваемые услуги 43 класса МКТУ связаны с предприятиями общественного

питания и услугами по организации досуга. Товары 29, 30 классов МКТУ и услуги 43 класса МКТУ связаны с разной сферой деятельности, отличаются назначением, кругом потребителей, местом реализации;

- информация о сети «KFC», а также материалы возражения не подтверждают известность противопоставленных товарных знаков (2-4), которые не использовались с 2017 года;

- бренд «KFC» ушел из России, и рестораны переименованы в «ROSTIC'S»;

- правообладатель приводит замечания в отношении представленного социологического исследования в части отсутствия репрезентативности выборки, при этом соопросом не может быть установлено наличие или отсутствие сходства обозначений, однородность товаров и услуг, поскольку это относится к функции суда;

- вопрос о длительности известности противопоставленных знаков (2-4) не может быть принят во внимание, так как непонятно, что именно подразумевают потребители под известностью для них обозначений «ЗИНГЕР / ZINGER»;

- представленные документы не свидетельствуют о введении потребителей в заблуждение;

- возражение не подтверждает наличие у потребителей стойкой ассоциативной связи (информация о рекламных роликах, договоры не содержат указания на товарные знаки (2-4), часть договоров относятся к иному лицу, данные об объемах продаж «Зингер» являются декларативными и т.д.);

- из социологического исследования нельзя сделать вывод, что потребители ассоциируют сравниваемые обозначения с лицом, подавшим возражение;

- сравниваемые знаки не сходны, не ассоциируются друг с другом в целом. Это свидетельствует о том, что введение потребителей в заблуждение относительно лица, оказывающего услуги, невозможно;

- разрешение вопросов о недобросовестной конкуренции не относится к компетенции Роспатента;

- возражение не содержит сведений, подтверждающих восприятие оспариваемого знака (1) в качестве обозначения, противоречащего общественным интересам.

В связи с изложенным, правообладатель просит отказать в удовлетворении возражения и оставить в силе правовую охрану оспариваемого товарного знака (1) по свидетельству № 912338.

В подтверждение своих доводов правообладателем представлены следующие документы:

- скриншот Интернет-страницы "<https://www.youtube.com/@kfcrossia>" – (20);
- скриншот Интернет-страницы "[https://www.youtube.com/@.ROSTICS\\_Ru/videos](https://www.youtube.com/@.ROSTICS_Ru/videos)" – (21);
- скриншот Интернет-страницы "<https://vk.com/kfcrossia>" – (22).

От лица, подавшего возражение, поступили письменные пояснения, основные доводы которых сводятся к следующему:

- часть комментариев повторяет вышеизложенные доводы возражения;
- сравниваемые знаки сходны, о чем свидетельствуют документы возражения;
- знаменитая швейная машинка носит название «SINGER» и не имеет никакой смысловой связи с противопоставленными знаками (2-4);
- физиологический раствор «Рингер» практически неизвестен целевой аудитории фастфуда;
- иные приведенные правообладателем значения слов не известны потребителям;
- бренд «KFC» представляет собой сокращение произвольной части фирменного наименования лица, подавшего возражение;
- сведения правообладателя не опровергают возражение и не порочат известность сети «KFC» на дату приоритета оспариваемого знака (1);
- пункт 3 (2) статьи 1483 Кодекса должен трактоваться наиболее широко, нежели как его применяет правообладатель;
- документы возражения доказывают противоречие оспариваемой регистрации товарного знака (1), указанным в возражении нормам законодательства, в связи с чем, приведены пояснения к документам возражения;
- на сегодняшний день не существует оснований для вывода о снижении популярности и известности сети ресторанов быстрого питания «KFC» и ее суб-брендов – названий готовых блюд из ассортимента данной сети;

- социологическое исследование соответствует общеустановленным требованиям, которые предъявляются к такого рода исследованиям;
- противопоставленные знаки (2-4) обладают определенной известностью для готовых блюд в форме бургера с острым куриным филе, которые длительное время продавались через «KFC»;
- согласно соцопросу потребители оценивали сопоставляемые знаки в качестве названий предлагаемых в ресторане блюд, то есть продуктов питания;
- отзывы потребителей о сети ресторанов «CRIPSY», которую все воспринимают как «плагиат KFC в Чечне» как раз и являются такими сведениями и свидетельствуют о правомерности позиции «KFC», базирующейся на нормах пункта 3 (2) статьи 1483 Кодекса, статье 6 quinquies и 10 bis Парижской Конвенции по охране промышленной собственности, статье 10 Кодекса;
- проведенное расследование показало, что по состоянию на 15 июня 2024 г. в России под брендами «KFC» продолжают работать более 200 ресторанов, которые принадлежат различным организациям, включая «Сити Ресторантс», «Ямми Труп», «Эй Кей Ресторантс», «ГудФуд», «Знак», «Майрест», «НРБ», «Планинвест Проект», продолжающие законным образом использовать товарные знаки и фирменный стиль «KFC» на основании действующих договоров с зарегистрированными владельцами товарных знаков «KFC». Эти рестораны расположены в различных регионах России, а именно: в Москве, Московской области, Центральном регионе. Южном регионе, на Волге, на Урале, на Дальнем Востоке, на Северо-западе и в Сибири;
- по данным исследовательского холдинга «Ромир», который ежегодно проводит исследования и публикует индексы заметности и доверия в отношении кафе и ресторанов по международной методике «GRI» (Global Reputation Index), по состоянию на февраль 2024 г., когда было подано возражение в Роспатент, индекс заметности среди бургерных в России возглавил «KFC/ Rostic's» (88 %). По индексу доверия распределение среди бургерных не отличается от индекса заметности: «KFC/ Rostic's» возглавляет рейтинг с показателем 80 %, опередив такие сети быстрого питания, как «Вкусно и точка» (79 %) и «Burger King» (78 %).

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

- копия письма «KFC» от 24.06.2024 г. с переводом на русский язык – (23);
- распечатки данных о компаниях «Сити Ресторантс», «Ямми Групп», «Эй Кей Ресторантс», «ГудФуд», «Знак», «Майрест», «ИРБ», «Планивест Проект» и использовании ими логотипа «KFC» и элементов фирменного стиля «KFC» в июне 2024 г. – (24);
- исследование «Ромир» – (25).

Изучив материалы дела и заслушав участников рассмотрения возражения, поступившего 15.02.2024, коллегия установила следующее.

С учетом даты приоритета (09.06.2022) оспариваемого товарного знака по свидетельству № 912338 (1) правовая база для оценки его охраноспособности включает 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, рег. № 38572, и введенные в действие 31.08.2015 г. (далее – Правила).

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

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

В соответствии с пунктом 37 Правил при рассмотрении вопроса о противоречии заявленного обозначения общественным интересам, принципам гуманности и морали учитывается, что к таким обозначениям относятся, в частности, неэтично примененная национальная и (или) государственная символика (гербы, флаги, эмблемы), антигосударственные лозунги, слова и изображения непристойного содержания, призывы антигуманного характера, оскорбляющие человеческое достоинство, религиозные чувства верующих, слова, написание которых нарушает правила орфографии.

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 требованиям пункта 41 Правил обозначение считается тождественным с другим обозначением (товарным знаком), если оно совпадает с ним во всех элементах. Обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением (товарным знаком), если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия.

Сходство обозначений для отдельных видов обозначений определяется с учетом требований пунктов 42-44 настоящих Правил.

Согласно пункту 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

слов 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 пункте 42 Правил, учитываются как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях.

Согласно пункту 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).

Оспариваемый товарный знак «**Рингер**» (1) представляет собой словесное обозначение, выполненное буквами русского алфавита. Правовая охрана товарного знака (1) действует на территории Российской Федерации в отношении

товаров 29, 30, услуг 43 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства. Срок действия регистрации - до 09.06.2032 г.

Согласно возражению оспаривается предоставление правовой охраны товарного знака (1) в отношении всех товаров 29, 30 классов МКТУ, услуг 43 класса МКТУ *«закусочные; информация и консультации по вопросам приготовления пищи; кафе; кафетерии; рестораны; рестораны самообслуживания; создание кулинарных скульптур; украшение еды; украшение тортов; услуги баров; услуги кальянных; услуги личного повара; услуги по обзору продуктов питания [предоставление информации о пищевых продуктах и напитках]; услуги по приготовлению блюд и доставке их на дом; услуги ресторанов вашиоку; услуги ресторанов лашии "удон" и "соба"; услуги ресторанов с едой на вынос; услуги столовых»* (за исключением услуг 43 класса МКТУ *«агентства по обеспечению мест [гостиницы, пансионаты]; аренда временного жилья; аренда диспенсеров для питьевой воды; аренда жилья для отдыха; аренда жилья на время отпуска; аренда кухонных раковин; аренда мебели; аренда офисной мебели; аренда переносных кабинок для переодевания; аренда помещений для проведения встреч; базы отдыха; бронирование мест в гостиницах; бронирование мест в пансионатах; бронирование мест для временного жилья; дома для престарелых; мотели; пансионаты; пансионаты для животных; предоставление временного жилья в придорожных гостиницах; прокат кухонного оборудования; прокат мебели, столового белья и посуды; прокат осветительной аппаратуры; прокат палаток; прокат передвижных строений; службы приема по временному размещению (управление прибытием и отъездом); услуги баз отдыха [предоставление жилья]; услуги детских садов (яслей); услуги кемпингов; услуги по приему на временное проживание (передача ключей); услуги по размещению в гостинице; услуги приютов для животных»*).

Коллегия отмечает, что в соответствии с пунктом 2 статьи 1513 Кодекса возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку может быть подано заинтересованным лицом. Лицу, подавшему возражение, принадлежит исключительное право на противопоставленные товарные знаки (2-4). Также представлены документы (6-15,17,18,23,24) о ведении деятельности. Указанные обстоятельства по своей совокупности свидетельствуют о заинтересованности лица, подавшего возражение, в подаче данного возражения, что правообладателем не оспаривается.

В отношении несоответствия оспариваемого товарного знака (1) требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса коллегия отмечает следующее.

В возражении оспариваемому знаку (1) противопоставлены следующие товарные знаки: «**ZINGER**» (2) по свидетельству № 158340 с приоритетом от 10.05.1995 г.; «**ЗИНГЕР**» (3) по свидетельству № 146731 с приоритетом от 10.05.1995 г.;



«» (4) по свидетельству № 409307 с приоритетом от 03.06.2009 г. Правовая охрана данных товарных знаков действует на территории Российской Федерации в отношении товаров 29, 30 классов МКТУ, указанных в перечнях свидетельств.

Сопоставительный анализ оспариваемого товарного знака (1) и противопоставленных товарных знаков (2-4) показал следующее.

Сравниваемые товарные знаки (1) и (2-4) являются небольшими словами, в которых каждый звук имеет значение при произношении. Разный начальный слог (Ри- / Зи-) приводит к отличиям в произношении сравниваемых знаков.

Сопоставительный анализ сравниваемых словесных товарных знаков по семантическому критерию сходства показал следующее. Оспариваемый знак (2) представляет собой название многокомпонентного физиологического раствора (раствор в дистиллированной воде нескольких неорганических солей с точно выдержанными концентрациями. Применяется в медицине, в физиологии для изучения деятельности тканей вне органов, для перфузии изолированных органов. См. электронный словарь: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Раствор\\_Рингера](https://ru.wikipedia.org/wiki/Раствор_Рингера)). Противопоставленные знаки (2-4) «ZINGER / ЗИНГЕР» могут восприниматься в качестве фамилии, либо названия известной компании «Зингер» — американская корпорация, производитель бытовой техники (швейных машин, электроприборов), двигателей, мебели и другой продукции, основанный как «IM Singer & Co.» в 1851 году Исааком М. Зингером и нью-йоркским юристом Эдвардом Кларком. Наиболее известна своими швейными машинами. См. электронный словарь: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Зингер\\_\(компания\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Зингер_(компания)). Также анализ общедоступных словарей (<https://translate.academic.ru/zinger/en/ru/>) показал, что слово «ZINGER» имеет перевод с английского языка на русский язык как «живчик, бодрячок; весёлый, энергичный парень, остроумный ответ, замечание, попавшее в цель». В связи с чем, сравнительный анализ по

семантическому критерию сходства показал, что в сравниваемые знаки заложены разные смысловые идеи и образы.

Визуально сравниваемые товарные знаки (1) и (2-4) разнятся, поскольку выполнены разным шрифтом, при этом знак (2) выполнен буквами иного алфавита (латинский).

С учетом изложенного, ввиду фонетических, семантических и графических различий коллегия пришла к выводу о том, что сравниваемые товарные знаки не ассоциируются друг с другом в целом.

Следовательно, сравниваемые товарные знаки (1) и (2-4) не ассоциируются друг с другом в целом, т.е. не являются сходными.

Сравнение товаров 29, 30 классов МКТУ, а также вышеуказанного оспариваемого перечня услуг 43 класса МКТУ товарного знака (1) и товаров 29, 30 классов МКТУ противопоставленных товарных знаков (2-4) с целью определения их однородности показало следующее.

Товары 29 класса МКТУ *«агар-агар для кулинарных целей; алоэ вера, приготовленное для употребления в пищу; альгинаты для кулинарных целей; андуьет; анчоусы неживые; арахис обработанный; артишоки консервированные; белки для кулинарных целей; белок яичный; бобы консервированные; бобы соевые консервированные для употребления в пищу; бульоны; варенье имбирное; верджук для кулинарных целей; ветчина; вещества жировые для изготовления пищевых жиров; водоросли морские консервированные; гнезда птичьи съедобные; голотуриши неживые; голубцы, фаршированные мясом; горох консервированный; грибы консервированные; гуакамоле; десерт со взбитыми сливками на основе ягод; дичь; желатин; желе мясное; желе пищевое; желток яичный; жир кокосовый; жир костный пищевой; жир свиной пищевой; жиры животные пищевые; жиры пищевые; закуски легкие на основе фруктов; заменители молока; изделия из сои порционные; изделия из тофу порционные; изделия колбасные; изюм; икра; икра баклажанная; икра кабачковая; икра рыб обработанная; имбирь консервированный; имбирь кристаллизованный; имбирь маринованный; йогурт; капуста квашеная; кассуле; квार्к; кефир; кимчи; клей рыбий пищевой; клецки картофельные; клиффиск [треска солено-сушеная]; клэмсы [неживые]; коктейли молочные; колбаса кровяная; кольца луковые; композиции из обработанных фруктов; компоты; консервы мясные; консервы овощные; консервы рыбные; консервы фруктовые; конфи утиное; концентраты бульонные; концентраты овощные для приготовления пищи; концентраты фруктовые для приготовления пищи; корн-доги; корнишоны; котлеты из тофу; котлеты соевые; креветки неживые; креветки пальчатые неживые; крем сливочный; крокеты; куколки бабочек шелкопряда, употребляемые в пищу;*

кукуруза сахарная, обработанная; кумыс; лангусты неживые; лецитин для кулинарных целей; личинки муравьев съедобные, приготовленные; лосось неживой; лук консервированный; маргарин; мармелад [варенье фруктовое]; масла пищевые; масло арахисовое; масло какао пищевое; масло кокосовое жидкое пищевое; масло кокосовое твердое; масло кукурузное пищевое; масло кунжутное пищевое; масло льняное пищевое; масло оливковое первого холодного отжима пищевое; масло оливковое пищевое; масло пальмовое пищевое; масло пальмоядровое пищевое; масло подсолнечное пищевое; масло рапсовое пищевое; масло сливочное; масло соевое пищевое; мидии неживые; миндаль толченый; мозг костный пищевой; моллюски в раковине, неживые; моллюски неживые; молоко; молоко арахисовое; молоко арахисовое для кулинарных целей; молоко кокосовое; молоко кокосовое для кулинарных целей; молоко миндальное; молоко миндальное для кулинарных целей; молоко овсяное; молоко рисовое; молоко рисовое для кулинарных целей; молоко с повышенным содержанием белка; молоко свернувшееся; молоко сгущенное; молоко скисшее; молоко соевое; молоко сухое; молоко топленое молочнокислое брожения; мука рыбная для употребления в пищу; муссы овощные; муссы рыбные; мякоть фруктовая; мясо; мясо консервированное; мясо лиофилизированное; напитки молочнокислые; напитки молочные с преобладанием молока; напитки на основе арахисового молока; напитки на основе кокосового молока; напитки на основе миндального молока; насекомые съедобные неживые; оболочки колбасные, натуральные или искусственные; овощи консервированные; овощи лиофилизированные; овощи обработанные; овощи сушеные; овощи, подвергнутые тепловой обработке; оладьи из тертого картофеля; оладьи картофельные; оливки консервированные; омары неживые; омлеты; орехи ароматизированные; орехи засахаренные; орехи кокосовые сушеные; орехи обработанные; паста томатная; паста фруктовая прессованная; паштеты из печени; пектины для кулинарных целей; перец консервированный; печень; пикули; питание на овощной основе для младенцев; плоды или ягоды, сваренные в сахарном сиропе; порошок яичный; продукты молочные; продукты рыбные пищевые; птица домашняя неживая; пудинг белый; пулькоги; пыльца растений, приготовленная для пищи; пюре клюквенное; пюре томатное; пюре яблочное; раки неживые; ракообразные неживые; рататуй; рыба консервированная; рыба неживая; рыба соленая; салаты овощные; салаты фруктовые; сало; сардины неживые; сате; свинина; сельдь неживая; семена обработанные; семена подсолнечника обработанные; сливки [молочный продукт]; сливки взбитые; сливки растительные; смеси жировые для бутербродов; сметана; сок лимонный для кулинарных целей; сок томатный для приготовления пищи; соки овощные для приготовления пищи; солонина; сосиски; сосиски в сухарях; сосиски в тесте на палочках; сосиски для хот-догов; составы для приготовления бульонов; составы для приготовления супов; спаржа соевая; спреды на основе овощей; спреды на основе орехов; спреды с фруктовым желе; субпродукты; суп ягодный; супы; супы овощные; сыворотка молочная; сырники; сыры; тажин [блюдо на основе мяса, рыбы или овощей]; тахини; творог; творог соевый; темпе; тофу; трепанги неживые; трюфели

консервированные; тунец неживой; устрицы неживые; фалафель; ферменты молочные для кулинарных целей; ферменты сычужные; филе рыбное; финики; фрукты глазированные; фрукты замороженные; фрукты консервированные; фрукты обработанные; фрукты, консервированные в спирте; фрукты, подвергнутые тепловой обработке; фундук обработанный; хлопья картофельные; хумус; цветы сухие съедобные; цедра фруктовая; чеснок консервированный; чечевица консервированная; чипсы картофельные; чипсы картофельные низкокалорийные; чипсы фруктовые; шукрут; эгг-ног безалкогольный; экстракты водорослей пищевые; экстракты мясные; ягоды консервированные; яйца; яйца улитки; якитори» представляют собой масла и жиры, продукты растительного и животного происхождения, в том числе мясные, рыбные, молочные продукты и являются однородными по отношению к общему роду (виду) товаров 29 класса МКТУ «мясо, рыба, птица и дичь, мясные экстракты, овощи и фрукты консервированные, сушеные, подвергнутые тепловой обработке, желе, конфитюры, яйца, молоко и молочные продукты, масла и жиры пищевые, консервы» противопоставленного знака (2), товаров 29 класса МКТУ «мясо, рыба, птица и дичь, мясные экстракты, овощи и фрукты консервированные, сушеные, подвергнутые тепловой обработке, желе, варенье, компоты, яйца, молоко и молочные продукты, масла и жиры пищевые» противопоставленного знака (3), товаров 29 класса МКТУ «мясо, рыба, птица и дичь; мясные экстракты; овощи и фрукты консервированные, сушеные и подвергнутые тепловой обработке; желе, варенье, компоты; яйца, молоко и молочные продукты; масла и жиры пищевые» противопоставленного знака (4), при этом имеют общее назначение, общий круг потребителей, встречаются в одном сегменте рынка, что свидетельствует об их однородности.

Оспариваемые товары 30 класса МКТУ «ароматизаторы ванили для кулинарных целей; ароматизаторы для кондитерских изделий, за исключением эфирных масел; ароматизаторы для напитков, за исключением эфирных масел; ароматизаторы кофейные; ароматизаторы пищевые, кроме эфирных масел; бадьян; баоцзы; батончики злаковые; батончики злаковые с высоким содержанием белка; блины; блины пикантные; блюда лиофилизированные, в которых макароны являются основным ингредиентом; блюда лиофилизированные, в которых рис является основным ингредиентом; блюда на основе лапши; бриоши; булгур; булки; булочки с шоколадом; бумага вафельная съедобная; бумага рисовая съедобная; бумага съедобная; буррито; ванилин [заменитель ванили]; вафли; вермишель; вещества подслащивающие натуральные; вещества связующие для колбасных изделий; вещества связующие для мороженого; вода апельсиновая для кулинарных целей; вода морская для приготовления пищи; водоросли [приправа]; галеты солодовые; гвоздика [пряность]; глазури зеркальные; глазурь для изделий из сладкого сдобного теста; глюкоза для кулинарных

целей; горчица; гренки; гречиха обработанная; добавки глютенковые для кулинарных целей; дрожжи; дрожжи для пивоварения; загустители для пищевых продуктов; закваски; закуски легкие на основе риса; закуски легкие на основе хлебных злаков; заменители какао; заменители кофе; заменители кофе растительные; заменители чая; заправки для салатов; изделия железные фруктовые [кондитерские]; изделия из сладостей для украшения тортов; изделия кондитерские в виде муссов; изделия кондитерские для украшения новогодних елок; изделия кондитерские из сладкого теста, преимущественно с начинкой; изделия кондитерские из слоеного теста; изделия кондитерские мучные; изделия кондитерские на основе арахиса; изделия кондитерские на основе миндаля; изделия кондитерские сахаристые; изделия кондитерские фруктовые; изделия макаронные; имбирь молотый; йогурт замороженный [мороженое]; какао; камень винный для кулинарных целей; каперсы; капсулы кофейные, заполненные; карамели [конфеты]; карри [приправа]; кетчуп [соус]; киноа обработанная; киш; клейковина пищевая; клецки на основе муки; комбуча; конфеты; конфеты лакричные [кондитерские изделия]; конфеты мятные; конфеты мятные для освежения дыхания; конфеты шоколадные с ликером; конфитюр молочный; корица [пряность]; кофе; кофе-сырец; крахмал пищевой; крекеры; крекеры рисовые; крем заварной; крем-брюле; кристаллы ароматизированные для приготовления железных кондитерских изделий; круассаны; крупа кукурузная; крупа манная; крупа овсяная; крупа ячневая; крупы пищевые; кубики льда; кукуруза молотая; кукуруза поджаренная; кулебяки с мясом; кули фруктовые [соусы]; куркума; кускус; лакса; лапша; лапша соба; лапша удон; лед для охлаждения; лед натуральный или искусственный; лед пищевой; лед фруктовый; лепешки на основе картофеля; лепешки рисовые; майонез; макарон [печенье]; макароны; мальтоза; мамалыга; маринад из шинкованных овощей с острой приправой [пикалили]; маринады; марципан; мед; мисо; молочко маточное пчелиное; мороженое; мука бобовая; мука гречневая; мука из тапиоки; мука картофельная; мука кукурузная; мука ореховая; мука пищевая; мука пшеничная; мука соевая; мука ячменная; муссы шоколадные; мюсли; мята для кондитерских изделий; напитки какао-молочные; напитки кофейно-молочные; напитки кофейные; напитки на базе какао; напитки на основе ромашки; напитки чайные; напитки чайные с молоком; напитки шоколадно-молочные; напитки шоколадные; настои нелекарственные; нуга; ньокки; овес дробленый; овес очищенный; оладьи из кимчи; онигири; орех мускатный; орехи в шоколаде; палочки лакричные [кондитерские изделия]; паста имбирная [приправа]; пастилки [кондитерские изделия]; патока; паштет запеченный в тесте; пельмени; перец; перец душистый; перец стручковый [специи]; песто; печенье; печенье кокосовое; печенье сухое; пибимпаб [рис, смешанный с овощами и говядиной]; пироги; питание на основе лапши для младенцев; пицца; подливки мясные; полба обработанная; помадки [кондитерские изделия]; попкорн; порошки для приготовления мороженого; порошки пекарские; порошок горчичный; пралине; препараты ароматические пищевые; приправы; продукты для размягчения мяса в домашних условиях; продукты зерновые; продукты на основе

овса; прополис; профитроли; пряники; пряности; птифуры; пудинг рисовый; пудинги [запеканки]; пудра для кондитерских изделий; равиоли; рамэн; резинки жевательные; резинки жевательные для освежения дыхания; релиш [приправа]; рис; рис готовый, завернутый в водоросли; рис моментального приготовления; ростки пшеницы для употребления в пищу; рулет весенний; саго; сахар; сахар леденцовый; сахар пальмовый; семена конопли обработанные [приправы]; семена кунжута [приправы]; семена льна для кулинарных целей [приправы]; семена обработанные, используемые в качестве приправы; семена тыквы обработанные [приправы]; семя анисовое; сироп агавы [натуральный подсластитель]; сироп золотой; сироп из мелассы; смеси для пикантных блинов; смеси панировочные; сода пищевая [натрия бикарбонат для приготовления пищи]; сок лимонный кристаллизированный [приправа]; солод для употребления в пищу; соль для консервирования пищевых продуктов; соль поваренная; соль сельдерейная; сорбет [мороженое]; составы для глазирования ветчины; соус клюквенный [приправа]; соус соевый; соус томатный; соус яблочный [приправа]; соусы [приправы]; соусы для пасты; спагетти; специи; спреды на основе шоколада; спреды шоколадные с орехами; стабилизаторы для взбитых сливок; стружка ледяная с подслащенными красными бобами; сухари; сухари панировочные; суши; сэндвичи; табуле; такос; тамаринд [приправа]; тапиока; тарты; тесто готовое; тесто для кондитерских изделий; тесто миндальное; тесто рисовое для кулинарных целей; тесто сдобное сладкое для кондитерских изделий; тортильи; травы огородные консервированные [специи]; украшения шоколадные для тортов; уксус; уксус пивной; ферменты для теста; халва; харисса [приправа]; хлеб; хлеб безглютеновый; хлеб из пресного теста; хлопья [продукты зерновые]; хлопья кукурузные; хлопья овсяные; хот-доги; цветы или листья, используемые в качестве заменителей чая; цзяоцзы; цикорий [заменитель кофе]; чаи травяные; чай; чай из морских водорослей; чай со льдом; чатни [приправа]; чеснок измельченный [приправа]; чизбургеры [сэндвичи]; чипсы картофельные в шоколаде; чоу-чоу [приправа]; шафран [специи]; шоколад; шоколатины; экстракт солодовый пищевой; эссенции пищевые, за исключением эфирных эссенций и эфирных масел; ячмень очищенный» представляют собой различные напитки, зерновые и мучные продукты, готовые кулинарные изделия и сладости, кондитерские изделия, приправы и специи и являются однородными по отношению к общему роду (виду) товаров 30 класса МКТУ «кофе, чай, какао, сахар, рис, тапиока (маниока), саго, заменители кофе, мука и зерновые продукты, хлебобулочные изделия, кондитерские изделия, мороженое, мед, сироп из патоки, дрожжи, пекарные порошки, соль, горчица, уксус, соусы, включая соусы для салатов, пряности, пищевой лед» противопоставленного знака (2), товаров 30 класса МКТУ «кофе, чай, какао, сахар, рис, тапиока (маниока), саго, заменители кофе, мука и зерновые продукты, хлебобулочные изделия, кондитерские изделия, мороженое, мед, сироп из патоки, дрожжи, пекарные порошки, соль,

*горчица, уксус, соусы (приправы), пряности, пищевой лед»* противопоставленного знака (3), товаров 30 класса МКТУ *«кофе (за исключением напитков), какао (за исключением напитков), сахар, рис, тапиока (маниока), саго, заменители кофе (за исключением напитков); мука и зерновые продукты, хлебобулочные изделия, кондитерские изделия, мороженое; мед, сироп из патоки; дрожжи, пекарные порошки; соль, горчица; уксус, приправы; пряности; пищевой лед; за исключением чая и каких-либо других напитков»* противопоставленного знака (4), при этом они имеют общее назначение, общий круг потребителей, встречаются в одном сегменте рынка, что свидетельствует об их однородности.

Оспариваемые услуги 43 класса МКТУ *«закусочные; информация и консультации по вопросам приготовления пищи; кафе; кафетерии; рестораны; рестораны самообслуживания; создание кулинарных скульптур; украшение еды; украшение тортов; услуги баров; услуги кальянных; услуги личного повара; услуги по обзору продуктов питания [предоставление информации о пищевых продуктах и напитках]; услуги по приготовлению блюд и доставке их на дом; услуги ресторанов вашоку; услуги ресторанов лапши "удон" и "соба"; услуги ресторанов с едой на вынос; услуги столовых»* знака (1) представляют собой услуги предприятий общественного питания, предназначены для организации питания и обладают таким кругом потребителей как посетители кафе и ресторанов и т.п. Вместе с тем, противопоставленные товары 29, 30 классов МКТУ товарных знаков (2-4) относятся к производственным классам, представляют собой продукты питания и не могут быть признаны однородными по отношению к вышеуказанным услугам 43 класса МКТУ оспариваемого знака (1) ввиду разного рода (вида), иного назначения и иного круга потребителей.

Вместе с тем, учитывая отсутствие сходства товарных знаков (1-4), однородные товары 29, 30 классов МКТУ, а также услуги 43 класса МКТУ, маркированные сравниваемыми знаками (1) и (2-4), не будут смешиваться в гражданском обороте, и у потребителя не возникнет представления об их принадлежности одному производителю.

Следовательно, коллегия не усматривает противоречия оспариваемого товарного знака (1) требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса.

В качестве несоответствия оспариваемого товарного знака (1) требованиям пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса коллегия отмечает следующее.

Представляется, что вывод о способности обозначения вводить потребителя в заблуждение относительно производителя может быть сделан в том случае, если однородные товары/услуги иного лица, маркированные спорным обозначением, ранее присутствовали в гражданском обороте, и у потребителя сложилась устойчивая ассоциативная связь данных товаров/услуг, сопровождаемых оспариваемым товарным знаком (1), с этим лицом.

Сам по себе факт использования обозначения до даты подачи заявки на товарный знак иным производителем не свидетельствует о возможности введения потребителя в заблуждение относительно производителя. С учетом изложенного для вывода о возможности введения потребителей в заблуждение через ассоциацию с иным лицом, основанную на предшествующем опыте, необходимо наличие доказательств, подтверждающих: 1) введение в гражданский оборот товаров/услуг со сходным обозначением иным производителем; 2) возникновение (и сохранение) у потребителей стойкой ассоциативной связи между самим товаром (услугой) и его предшествующим производителем.

Оспариваемый товарный знак (1) ложной информации относительно товаров и услуг, либо их производителя не несёт. Вместе с тем, анализ представленных в возражении документов показал следующее.

Документы (6) представляют собой распечатку из сети Интернет об истории и развитии сети ресторанов быстрого питания «KFC» - американской сети кафе общественного питания, специализирующихся на блюдах из курицы, основанной предпринимателем Х. Сандерсом. В России появление «KFC» датировано 1993 г. При этом в материалах (6) указано, что «KFC» - это дочерняя компания «Yum!Brands.Inc.».

Информационное письмо ООО «Юнирест» (7) касается управления «Yum!Brands». Согласно данному письму на 10.03.2022 г. на территории России работало 1124 ресторана быстрого питания «KFC», что не может свидетельствовать о большом количестве открытых ресторанов в пределах всей страны. В письме (7) указаны сведения о выручке и объемах продаж, представленные за подписью директора юридического департамента без подтверждения данных иными официальными юридическими документами и

экономической документацией об оказании соответствующих услуг 43 класса МКТУ. Также указано, что в сети ресторанов «KFC» предлагались к продаже продукты питания под различными товарными знаками: «ZINGER» («ЗИНГЕР»).

Исходя из представленных документов «ZINGER / ЗИНГЕР» – это название бургера с курицей (17), реализуемого в сети ресторанов «KFC». В то время как перечень товаров 29 и 30 классов МКТУ оспариваемого знака (1) является широким и содержит разные виды товаров, которые не соотносятся с бургерами и фастфудом. Услуги 43 класса МКТУ связаны с предприятиями общественного питания. В связи с чем, не представляется возможным установить каким образом использование указанного обозначения для бургера способствует установлению недостоверного представления у потребителей относительно производителя иных товаров 29 и 30 классов МКТУ оспариваемого знака (1), либо кафе и ресторанов.

Информационные письма ООО «Ромир Мониторинг Стандарт» (8), АО «Медиаскоп» (9) касаются доли рынка и объемов продаж по артикулам «Боксмастер», «Зингер», а также их рекламы. Объемы продаж «ZINGER / ЗИНГЕР» с куриным филе приведены только за 2017 год, в то время как объемы продаж за другой период времени до даты приоритета не подтверждены.

Сведения о территориальном охвате (10) представлены с сайта <https://rostics.ru/restaurants> и касаются ресторанов с иным обозначением «ROSTIC'S», при этом не подтверждены документально и не содержат даты.

Декларации о соответствии ЕАЭС и № RU Д4Ш.РА01.В.48144/21 от 26.03.2021 (11) касается блюд и ресторанов «KFC».

Образцы наружной рекламы (12) представляют собой фотографии с указанием сайтов и их не представляется возможным документально соотнести с договорами рекламы (13), а также прийти к выводу о ее длительности и интенсивности. Распечатки выборочных скриншотов YouTube канала <https://www.youtube.com/@kfcrossia> и страницы в социальной сети VK <https://vk.com/kfcrossia> (15) представляют собой отдельные страницы в отношении брендов «KFC» и «ROSTIC'S». При этом обозначение «ZINGER / ЗИНГЕР» на фотографиях отсутствует.

Также необходимо отметить, что документы возражения относятся к деятельности ООО «Ям Ресторантс Раша», что не подтверждает возникновение и сохранение стойкой ассоциативной связи у потребителей между оспариваемым знаком (1) и лицом, подавшим возражение.

Кроме того, коллегия поясняет следующее. Согласно подпункту 1 пункта 2 статьи 1512 Кодекса предоставление правовой охраны товарному знаку может быть оспорено и признано недействительным полностью или частично в течение всего срока действия исключительного права на товарный знак, если правовая охрана была ему предоставлена с нарушением требований пунктов 1 - 5, 8 и 9 статьи 1483 настоящего Кодекса. Положения подпунктов 1 - 3 настоящего пункта применяются с учетом обстоятельств, сложившихся на дату подачи возражения (статья 1513 Кодекса). Коллегией принято во внимание обстоятельство, что на дату подачи возражения (15.02.2024) фактическая деятельность лицом, подавшим возражение, с использованием противопоставленных товарных знаков (2-4) не осуществлялась, что снижает их различительную способность и возможность их ассоциирования с конкретным лицом – источником происхождения оспариваемых товаров и услуг. Так, например, согласно письму – справке (7) сведения о деятельности «KFC» представлены за период с 2014-2022 гг., то есть за два года до подачи возражения. В письме ООО «Ромир Мониторинг Стандарт» (8) продажи по «ZINGER / ЗИНГЕР» указаны только за 2017 год.

Таким образом, представленные документы в возражении не могут быть положены в основу выводов коллегии о формировании у потребителей недостоверных предположений относительно производителя товаров 29, 30 и услуг 43 классов МКТУ.

На основании вышеизложенного, не представляется возможным прийти к выводу, что оспариваемый товарный знак (1) вызывает в сознании потребителя неправильное представление о производителе товаров 29, 30 и услуг 43 классов МКТУ, не соответствующее действительности.

Следовательно, довод лица, подавшего возражение, о несоответствии оспариваемого товарного знака (1) нормам, установленным пунктом 3 (1) статьи 1483 Кодекса, является недоказанным.

В отношении социологического исследования (16) коллегия отмечает следующее. Опрос проводился всего в 8 городах (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Красноярск, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону, Грозный, Хасавюрт) Российской Федерации, то есть без выяснения мнения потребителей в других регионах Российской Федерации. Малый географический охват не может способствовать репрезентативности социологического исследования. Среди опрошенных потребителей были задействованы только посетители ресторанов и кафе, в то время как не очевидно, что данные респонденты были при этом потребителями товаров 29 и 30 классов МКТУ оспариваемой регистрации (1). Конкретные виды товаров или услуг социологическим исследованием охвачены не были.

Согласно исследованию (16) товарные знаки (2-4) действительно обладают определенным уровнем известности. Так, более половины опрошенных (42,2 %) знают противопоставленные товарные знаки (2-4) более 9 лет. Определенная часть потребителей 50,5 % ошибочно полагают, что товары, в отношении которых используется оспариваемый знак (1) производятся / продаются тем же лицом, что производит / продает товары, в отношении которых используются противопоставленные знаки (2-4) или другим производителем / продавцом, но с разрешения (по лицензии) производителя / продавца товаров под товарными знаками (2-4). Половина потребителей в целом (48,7 %) считают, что, увидев товары, в отношении которых используется оспариваемый знак (1) и товары, в отношении которых используются противопоставленные товарные знаки (2-4) могли бы или скорее могли бы воспринять их как линейку товаров одного и того же производителя / продавца. Вместе с тем, все вышеуказанные выводы сделаны без относимости к конкретному производителю, как источнику происхождения товаров (услуг). В связи с чем, нельзя однозначно установить, что потребители были введены в заблуждение относительно производителя товаров / услуг.

О сходстве до степени смешения сравниваемых знаков (1) и (2-4) высказались 75,9 % опрошенных, при этом о сходстве элементов по фонетическому критерию высказались 47,2 % респондентов. Вместе с тем, коллегии достоверно неизвестно, обладают ли опрошенные респонденты достаточным количеством знаний для

определения сходства / несходства комбинированных и словесных товарных знаков, к которым можно отнести сопоставляемые товарные знаки.

Исследование «Ромир» (25) касается индексов заметности и доверия в отношении кафе и ресторанов «KFC / ROSTIC'S» по международной методике «GRI» по состоянию на февраль 2024 г. Данные анкет, каким образом формировалась выборка респондентов и сведения о географическом охвате исследования в материалы административного дела не представлены.

Таким образом, данные исследований (16,25) не могут быть положены в основу выводов коллегии о противоречии оспариваемого знака (1) требованиям пунктов 3 (1), 6 (2) статьи 1483 Кодекса.

По совокупности имеющихся в деле обстоятельств коллегия приходит к выводу, что с учетом ранее установленного отсутствия сходства сравниваемых обозначений угроза их смешения в гражданском обороте отсутствует и введение потребителей в заблуждение относительно производителя товаров и услуг не возникнет.

В качестве несоответствия оспариваемого товарного знака (1) требованиям пункта 3 (2) статьи 1483 Кодекса коллегия отмечает следующее.

Оспариваемый товарный знак (1) представляет собой словесный товарный знак «Рингер» и сам по себе не способен вызвать возмущение членов общества, не имеет негативного характера, не содержит слов непристойного содержания, в связи с чем, не может быть отнесен к регистрациям, противоречащим общественным интересам общества согласно требованиям пункта 3 (2) статьи 1483 Кодекса. Доводы о паразитировании известных брендов (в том числе, «KFC») к этой категории отнесены быть не могут.

Следовательно, у коллегии нет оснований считать, что регистрация оспариваемого знака (1) противоречит общественным интересам и не соответствует требованиям пункта 3 (2) статьи 1483 Кодекса.

В подтверждение довода о недобросовестной конкуренции в возражении представлены документы (6,12,15,18), касающиеся в том числе использования обозначений в гражданском обороте, плагиата, имитации фирменного стиля. Вместе с тем, оценка доказательств и действий сторон спора в части

недобросовестной конкуренции не входит в компетенцию Федеральной службы по интеллектуальной собственности. Согласно пункту 5 статьи 10 Кодекса добросовестность участников гражданских правоотношений и разумность их действий предполагаются.

Материалы (20-22) правообладателя касаются его замечаний в отношении упомянутых в возражении Интернет-источников (Youtube, VK).

Представленные впоследствии лицом, подавшим возражение, письмо и распечатки (23,24) касаются того, что по состоянию на 15.06.2024 г. в России под брендом «KFC» продолжают работать более 200 ресторанов. Указанные сведения не подтверждены фактическими доказательствами. При этом в качестве лица, оказывающего услуги ресторанов, в распечатках упоминается не лицо, подавшее возражение, а иные лица: например, ООО «ГУДФУД ДВ», ООО «Майрест», ООО «Планивест Проект», взаимосвязь которых с «Кентукки Фрайд Чикен Интернешенел Холдингс ЛЛС» не подтверждена.

Сведения, приведенные в отношении судебной практики, не имеют преюдициального значения для рассмотрения настоящего спора.

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

**отказать в удовлетворении возражения, поступившего 15.02.2024, оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству № 912338.**