

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
коллегии по результатам рассмотрения возражения заявления

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации, введенной в действие с 1 января 2008 г. Федеральным законом от 18 декабря 2006 г. №321-ФЗ (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 (далее – Правила ППС), рассмотрела возражение, поступившее 03.05.2024, поданное ООО «А1», город Новосибирск (далее – лицо, подавшее возражение), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №916094, при этом установлено следующее.

Регистрация товарного знака «**САДЫ АЗЕРБАЙДЖАНА**» с приоритетом от 12.10.2021 по заявке №2021766556 произведена в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) 11.01.2023 за №916094. Правообладателем товарного знака по свидетельству №916094 является Тагызаде Эльшан Алисафтар Оглы, Азербайджанская республика (далее – правообладатель). Товарный знак зарегистрирован в отношении товаров и услуг 29, 30, 31, 32, 35 классов МКТУ.

В возражении, поступившем в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 03.05.2024, выражено мнение о том, что регистрация товарного знака по свидетельству №916094 произведена в нарушение требований, установленных пунктами 3, 6 статьи 1483 Кодекса.

Возражение основано на следующих доводах:

- лицо, подавшее возражение, является правообладателем исключительных

прав на товарные знаки , по свидетельствам №№465448, 769203, 775471, с приоритетами от 25.05.2011, 22.03.2019, 20.02.2020 соответственно, зарегистрированными, в том числе в отношении товаров и услуг 32, 35 классов МКТУ;

- данные товарные знаки были переданы лицу, подавшему возражение, на основании договора о распоряжении исключительным правом от 13.10.2023;

- товарные знаки лица, подавшего возражения, представляют собой серию, объединенную общими словесными элементами «Дары Азербайджана»;

- лицо, подавшее возражение, полагает, что оспариваемое обозначение и противопоставленные товарные знаки по свидетельствам №№465448, 769203, 775471 являются сходными до степени смешения по фонетическому, визуальному и семантическому признакам сходства;

- словесные элементы «САДЫ» и «Дары» сравниваемых товарных знаков имеют в своем составе тождественное количество букв и звуков, а именно, по четыре буквы и звука;

- словесные элементы «САДЫ» и «Дары» состоят из двух слогов: ДА-РЫ, СА-ДЫ, то есть имеет место сходная долгота звучания словесных элементов, обусловленная количеством входящих в их состав букв и звуков;

- словесные элементы «АЗЕРБАЙДЖАНА» сравниваемых товарных знаков тождественны (состоят из одних и тех же букв, следовательно, полностью одинаковы фонетически);

- словесные элементы противопоставляемых друг другу обозначений выполнены буквами русского алфавита, что свидетельствует об их визуальном сходстве;

- словесный элемент «АЗЕРБАЙДЖАНА» означает принадлежность какого-либо объекта, или его происхождение, стране Азербайджан;

- слово «САДЫ» не равнозначно слову «ДАРЫ», они имеют разное семантическое значение, однако, в данном случае необходимо сравнивать не отдельные части «ДАРЫ» и «САДЫ», а обозначения в целом, то есть «ДАРЫ АЗЕРБАЙДЖАНА» и «САДЫ АЗЕРБАЙДЖАНА»;

- таким образом, учитывая, что «смысловое сходство определяется на основании следующих признаков: подобие заложенных в обозначениях понятий, идей» и, рассматривая не отдельные элементы (ДАРЫ - САДЫ), а обозначения полностью, можно сказать, что они определенно содержат подобие имеющихся в них понятий;

- сравниваемые обозначения имеют определенно положительную семантику - то есть товар, маркированный такими обозначениями, явно обладает хорошими свойствами (вкусовыми, учитывая перечень товаров); явным образом указывают на место происхождения товара (Азербайджан известен как поставщик качественных сельскохозяйственных товаров); создают впечатление о хорошем качестве товара;

- лицо, подавшее возражение, полагает, что товары 29, 30, 31, 32 классов МКТУ оспариваемого товарного знака являются однородными товарам 32 класса МКТУ противопоставленных товарных знаков по свидетельствам №№465448, 769203, 775471, так как сравниваемые товары совпадают по назначению - относятся к еде, пище;

- услуги 35 класса МКТУ оспариваемого товарного знака являются однородными услугам 35 класса МКТУ противопоставленных товарных знаков по свидетельствам №№769203, 775471, поскольку сравниваемые услуги относятся к услугам по продвижению товаров, к услугам в области рекламы, к услугам в сфере бизнеса, к услугам посредническим, к услугам информационно-справочным, к услугам кадровым, к услугам конторским и секретарским, к услугам по исследованию рынка, а также к услугам в области бухгалтерского учёта, имеют одно назначение, сферу применения и круг потребителей;

- регистрация договора о распоряжении исключительным правом от 13.10.2023 является следствием изменения модели бизнеса собственником

производства пищевой продукции «ДАРЫ АЗЕРБАЙДЖАНА» и не является изменением лица, производящего продукцию;

- первоначальным правообладателем товарных знаков по свидетельствам №№465448, 769203, 775471 было ООО «Белорусская Производственная Компания»;

- информация представлена на сайте ООО «Белорусская Производственная Компания», где на первой странице присутствует название нового правообладателя товарных знаков компании «А1» <https://belprodco.ru/> (приложение №1);

- на сайте <https://belprodco.ru/> также представлены сведения о партнерах компании и объемах реализации продукции (приложение №2);

- лицом, подавшим возражение, к возражению прикладываются материалы (приложения №№1-9), свидетельствующие о том, что обозначение «Дары Азербайджана» использовалось ООО «Белорусская Производственная Компания» (и продолжает использоваться ООО «А1») с 2011 года для маркировки такой пищевой продукции как соки и безалкогольные напитки;

- потребителю известна пищевая продукция «Дары Азербайджана» производства ООО «Белорусская Производственная Компания» и ООО «А1»;

- оспариваемый товарный знак способен ввести потребителя в заблуждение в отношении лица, производящего товары 29, 30, 31, 32 классов МКТУ и оказывающего услуги 35 класса МКТУ, следовательно, нарушает положения подпункта 1 пункта 3 статьи 1483 Кодекса.

На основании вышеизложенного лицо, подавшее возражение, просит признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №916094 недействительным полностью на основании пунктов 3, 6 статьи 1483 Кодекса.

К возражению приложены следующие материалы:

1. Распечатка с сайта <https://belprodco.ru/> со сведениями о новом правообладателе противопоставленных товарных знаков;
2. Распечатка с сайта <https://belprodco.ru/> со сведениями о партнерах компании и объемах реализации продукции;
3. Свидетельство о государственной регистрации права;

4. Договор аренды недвижимого имущества с оборудованием №Ан/05-2023 от 29.05.2023;
5. Выписка из ЕГРН по запросу от 14.03.2023;
6. Договор аренды недвижимого имущества № 02-0222А от 01.02.2022;
7. Этикетка «Дары Азербайджана»;
8. Декларация о соответствии;
9. Товарные накладные.

Правообладателем 19.07.2024 был направлен отзыв по мотивам возражения, поступившего 03.05.2024, в котором он отмечал следующее:

- оспариваемый товарный знак по свидетельству №916094 не является сходным до степени смешения с противопоставленными товарными знаками по свидетельствам №№465448, 769203, 775471, поскольку они различаются по фонетическому, визуальному и семантическому признакам сходства;

- оспариваемый товарный знак по свидетельству №916094 прочитывается как [САДЫ АЗЕРБАЙДЖАНА], в то время как противопоставленные товарные знаки по свидетельствам №№465448, 769203, 775471 имеют звучание [ДАРЫ АЗЕРБАЙДЖАНА], то есть сравниваемые товарные знаки имеют разный состав согласных и гласных звуков, что определяет их фонетическое различие;

- сравниваемые товарные знаки действительно совпадают в словесном элементе «АЗЕРБАЙДЖАНА», однако, данный словесный элемент указывает на местонахождение лица, подавшего возражения и правообладателя оспариваемой регистрации и сам по себе является слабым;

- оспариваемый товарный знак по свидетельству №680891 и противопоставленные товарные знаки по свидетельствам №№465448, 769203, 775471 различаются по визуальному признаку сходства, так как выполнены разными видами и размерами шрифтов; кроме того, в состав противопоставленных товарных знаков входят различные изобразительные элементы, которые отсутствуют в оспариваемом обозначении;

- оспариваемый товарный знак и противопоставленные товарные знаки по свидетельствам №№465448, 769203, 775471 вызывают у потребителей различные

ассоциативные ряды и образы (в силу того что словесные элементы «ДАРЫ» и «САДЫ» имеют различные словарно-справочные значения), что свидетельствует об отсутствии наличия подобия заложенных идей в сравниваемых обозначениях;

- правообладатель приводит примеры регистраций аналогичных товарных



«САДЫ КAVKAZA»

знаков на разных лиц, например, товарные знаки «ДАРЫ КAVKAZA», «САДЫ КAVKAZA» по



«Дары Кубани»

свидетельствам №№677202, 903276, товарные знаки «

по свидетельствам №№400555, 702956;

- правообладатель полагает, что товары 29, 30, 31 классов МКТУ оспариваемой регистрации не являются однородными товарам 32 класса МКТУ противопоставленных товарных знаков №№465448, 769203, 775471, поскольку они различаются по назначению, сфере применения и кругу потребителей;

- правообладатель не находит мотивированным довод лица, подавшего возражение, о несоответствии оспариваемого обозначения основаниям, предусмотренным пунктом 3 статьи 1483 Кодекса, так как в материалах возражения отсутствуют какие-либо документы, которые свидетельствовали бы о широкой известности российским потребителям как самого лица, подавшего возражение – ООО «А1», так и соответствующих товаров, которые бы производились данным лицом в значительных объемах в течение достаточно длительного периода времени до даты приоритета оспариваемого товарного знака, и подтверждали бы их восприятие потребителями исключительно в неразрывной ассоциативной связи между собой. К возражению не приложены какие-либо доказательства, которые содержали бы сведения о доказанном факте наличия у потребителей тех или иных определенных устойчивых ассоциативных связей при восприятии оспариваемого товарного знака именно с лицом, подавшим возражение - с ООО «А1».

На основании изложенного правообладатель просит отказать в удовлетворении возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №916094.

Изучив материалы дела, коллегия установила следующее.

С учетом даты (12.10.2021) приоритета оспариваемого товарного знака по свидетельству №916094 правовая база для оценки его охраноспособности включает в себя Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 20 июля 2015 г. № 482 (далее - Правила).

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.

В соответствии с пунктом 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.

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

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

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

Согласно подпункту 1 пункта 3 статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо 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.

При установлении способности обозначения ввести потребителя в заблуждение учитываются в том числе сведения о товарных знаках или иных средствах индивидуализации, предоставление правовой охраны которым признано недействительным на том основании, что действия правообладателя, связанные с их регистрацией и использованием, были признаны в установленном законодательством Российской Федерации порядке актом недобросовестной конкуренции или злоупотреблением правом на основании решения федерального антимонопольного органа и его территориальных органов или решения суда.

Необходимо отметить, что в соответствии с порядком оспаривания и признания недействительной предоставления правовой охраны товарному знаку, установленным положениями пункта 2 статьи 1513 Кодекса, возражение против

предоставления правовой охраны товарному знаку подается заинтересованным лицом.

Оспариваемый товарный знак по свидетельству №916094 представляет собой словесное обозначение «САДЫ АЗЕРБАЙДЖАНА», выполненное жирным шрифтом заглавными буквами русского алфавита. Товарный знак зарегистрирован в отношении товаров и услуг 29, 30, 31, 32, 35 классов МКТУ.

В качестве основания для признания недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку «САДЫ АЗЕРБАЙДЖАНА» по свидетельству №916094 лицом, подавшим возражение, указывается несоответствие произведенной регистрации требованиям пунктов 3, 6 статьи 1483 Кодекса.

Лицо, подавшее возражение, является правообладателем исключительных

прав на товарные знаки «», «», «» по свидетельствам №№465448, 769203, 775471 (на основании договора о распоряжении исключительным правом от 13.10.2023), которые, по его мнению, являются сходными до степени смешения с оспариваемым товарным знаком по свидетельству №916094 и зарегистрированы в отношении однородных товаров и услуг 32, 35 классов МКТУ.

Кроме того, лицо, подавшее возражение, полагает, что оспариваемый товарный знак может вводить потребителя в заблуждение относительно лица, производящего товары 39, 30, 31, 32 классов МКТУ и оказывающего услуги 35 класса МКТУ.

Таким образом, лицо, подавшее возражение, является заинтересованным лицом в подаче возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №916094 в отношении по основаниям, указанным в пунктах 3, 6 статьи 1483 Кодекса.

При анализе оспариваемого товарного знака на предмет несоответствия требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса коллегией было установлено следующее.

Оспариваемый товарный знак по свидетельству №916094 представляет собой словесное обозначение «САДЫ АЗЕРБАЙДЖАНА», выполненное жирным шрифтом заглавными буквами русского алфавита.



Противопоставленные товарные знаки «», «»,



«» по свидетельствам №№465448 [1], 769203 [2], 775471 [3] представляют собой комбинированные обозначения, принадлежащие одному лицу (ООО «А1»), при этом их объединяет общие словесные элементы «Дары Азербайджана», которые являются основной для вариации серии товарных знаков лица, подавшего возражения.

Для определения сходства сопоставляемые обозначения должны рассматриваться в целом. При этом в памяти остаются, как правило, отличительные элементы знака.

При этом необходимо принять во внимание правоприменительную судебную практику относительно вопроса сходства товарных знаков и однородности товаров и услуг, сформулированную в пункте 162 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23 апреля 2019 г. №10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» (далее - Постановление Пленума Верховного Суда РФ), согласно которой для установления факта нарушения достаточно опасности, а не реального смешения товарного знака и спорного обозначения обычными потребителями соответствующих товаров/услуг. При этом смешение возможно, если в целом, несмотря на отдельные отличия, спорное обозначение может восприниматься указанными лицами в качестве соответствующего товарного знака или если потребитель может полагать, что обозначение используется тем же лицом или лицами, связанными с лицом, которому принадлежит товарный знак.

Вероятность смешения товарного знака и спорного обозначения определяется исходя из степени сходства обозначений и степени однородности товаров для

указанных лиц. При этом смешение возможно и при низкой степени сходства, но идентичности (или близости) товаров или при низкой степени однородности товаров, но тождестве (или высокой степени сходства) товарного знака и спорного обозначения. При установлении сходства учитывается, в отношении каких элементов имеется сходство – сильных или слабых элементов товарного знака и обозначения.

Коллегия не отрицает того факта, что оспариваемое обозначение и противопоставленные товарные знаки [1-3] включают в свой состав тождественные словесные элементы «АЗЕРБАЙДЖАНА»/«Азербайджана», однако, указывает, что данного обстоятельства недостаточно для вывода о сходстве до степени смешения данных обозначений, поскольку указанные словесные элементы сами по себе являются слабыми и могут вызывать ассоциации у потребителей с местом производства оспариваемых товаров 29, 30, 31, 32 классов МКТУ, местом оказания услуг 35 класса МКТУ, местом нахождения лица, подавшего возражение и правообладателя оспариваемой регистрации.

Оспариваемое обозначение и серия противопоставленных товарных знаков [1-3] содержат в себе словесные элементы «САДЫ АЗЕРБАЙДЖАНА»/«Дары Азербайджана», при этом сравниваемые знаки имеют фонетические отличия, поскольку в их состав входят различные начальные словесные элементы «САДЫ/«Дары», с которых начинается прочтение сравниваемых обозначений и которые в большой степени обращают на себя внимание потребителей. Таким образом, имеются существенные отличия при произношении словесных элементов сравниваемых обозначений [САДЫ АЗЕРБАЙДЖАНА] и [ДАРЫ АЗЕРБАЙДЖАНА], что разводит их по фонетическому признаку сходства.

Визуально словесные элементы оспариваемого товарного знака и серии противопоставленных товарных знаков [1-3] выполнены буквами русского алфавита, однако, с использованием разных видов и размеров шрифтов. Кроме того, сравниваемые обозначения производят различное общее зрительное впечатление, поскольку противопоставленные товарные знаки [1-3] включают в себя различные

графические и изобразительные элементы, которые отсутствуют в оспариваемой регистрации.

Коллегия отмечает, что словесный элемент «САДЫ» оспариваемого товарного знака имеет следующие словарно-справочные значения: 1) участок земли, засаженный деревьями, кустами, цветами; сами растущие здесь деревья, растения; 2) в некоторых названиях: учреждение, коллекционирующее, разводящее и изучающее растения, животных (<https://gufo.me/dict/ozhegov/сад>), в то время как словесный элемент «Дары» противопоставленных товарных знаков толкуется как 1) то, что даётся совершенно безвозмездно; подарок, подношение; 2) природные богатства как объект промысла (о дикорастущих плодах, рыбе и так далее) (<https://gramota.ru/poisk?query=%D0%B4%D0%B0%D1%80&mode=slovari>).

Коллегия указывает, что ввиду совершенно различных семантических значений словесных элементов «САДЫ» и «Дары» сравниваемых обозначений, их словесные составляющие «САДЫ АЗЕРБАЙДЖАНА» и «Дары Азербайджана» вызывают у потребителей различные ассоциативные ряды и образы, что свидетельствует об отсутствии наличия подобия заложенных идей в сравниваемых обозначениях.

Таким образом, при условии очевидных фонетических, визуальных и семантических отличий, коллегия приходит к выводу о том, что сравниваемые обозначения не являются сходными до степени смешения и не ассоциируются друг с другом.

Анализ однородности товаров и услуг 29, 30, 31, 32 классов МКТУ, в отношении которых предоставлена правовая охрана оспариваемому товарному знаку по свидетельству №916094, и товаров и услуг 32, 35 классов МКТУ противопоставленных товарных знаков [1-3], показал следующее.

Товары 32 класса МКТУ «вино ячменное [пиво]; квас; коктейли безалкогольные; коктейли на основе пива; лимонады; напитки безалкогольные; напитки безалкогольные из сухофруктов; напитки изотонические; напитки на базе меда безалкогольные; напитки на базе риса, кроме заменителей молока; напитки на базе сои, кроме заменителей молока; напитки на основе алоэ вера безалкогольные;

напитки на основе молочной сыворотки; напитки обогащенные протеином спортивные; напитки прохладительные безалкогольные; напитки со вкусом кофе безалкогольные; напитки со вкусом чая безалкогольные; напитки фруктовые безалкогольные; напитки энергетические; нектары фруктовые с мякотью безалкогольные; оршад; пиво; пиво имбирное; пиво солодовое; порошки для изготовления газированных напитков; сассапариль [безалкогольный напиток]; сиропы для лимонадов; сиропы для напитков; смузи [напитки на базе фруктовых или овощных смесей]; сок томатный [напиток]; сок яблочный безалкогольный; соки овощные [напитки]; соки фруктовые; составы безалкогольные для приготовления напитков; составы для производства газированной воды; сусла; сусло виноградное неферментированное; сусло пивное; сусло солодовое; таблетки для изготовления газированных напитков; шенди; шербет [напиток]; экстракты фруктовые безалкогольные; экстракты хмелевые для изготовления пива; эссенции безалкогольные для приготовления напитков» оспариваемого товарного знака являются однородными товарам 32 класса МКТУ «аперитивы безалкогольные; вино ячменное [пиво]; вода газированная; вода литиевая; вода сельтерская; вода содовая; воды [напитки]; воды минеральные [напитки]; воды столовые; квас [безалкогольный напиток]; коктейли безалкогольные; коктейли на основе пива; лимонады; напитки безалкогольные; напитки изотонические; напитки на базе меда безалкогольные; напитки на базе риса, кроме заменителей молока; напитки на базе сои, кроме заменителей молока; напитки на основе алоэ вера безалкогольные; напитки на основе молочной сыворотки; напитки обогащенные протеином спортивные; напитки прохладительные безалкогольные; напитки со вкусом кофе безалкогольные; напитки со вкусом чая безалкогольные; напитки фруктовые безалкогольные; напитки энергетические; нектары фруктовые с мякотью безалкогольные; оршад; пиво; пиво имбирное; пиво солодовое; порошки для изготовления газированных напитков; сассапариль [безалкогольный напиток]; сиропы для лимонадов; сиропы для напитков; смузи [напитки на базе фруктовых или овощных смесей]; сок гранатовый; сок томатный [напиток]; сок яблочный безалкогольный; соки овощные [напитки]; соки фруктовые; составы для приготовления безалкогольных напитков;

составы для производства газированной воды; сусла; сусло виноградное неферментированное; сусло пивное; сусло солодовое; таблетки для изготовления газированных напитков; шербет [напиток]; экстракты фруктовые безалкогольные; экстракты хмелевые для изготовления пива; эссенции для изготовления напитков» противопоставленных товарных знаков [1-3], поскольку сравниваемые товары относятся к безалкогольным и слабоалкогольным напиткам, имеют одно назначение, сферу применения и круг потребителей.

Услуги 35 класса МКТУ «абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; агентства по импорту-экспорту; агентства по коммерческой информации; агентства рекламные; анализ себестоимости; аренда офисного оборудования в коворкинге; аренда площадей для размещения рекламы; аудит коммерческий; аудит финансовый; бизнес-услуги посреднические по подбору потенциальных частных инвесторов и предпринимателей, нуждающихся в финансировании; бюро по найму; ведение автоматизированных баз данных; ведение бухгалтерских документов; выписка счетов; демонстрация товаров; запись сообщений [канцелярия]; изучение общественного мнения; изучение рынка; исследования в области бизнеса; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; комплектование штата сотрудников; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по организации бизнеса; консультации по управлению бизнесом; консультации по управлению персоналом; консультации профессиональные в области бизнеса; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий связей с общественностью; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; маркетинг целевой; менеджмент в области творческого бизнеса; менеджмент спортивный; написание резюме для третьих лиц; написание текстов рекламных сценариев; обзоры печати; обновление и поддержание информации в регистрах; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; обновление рекламных материалов; обработка текста; онлайн-сервисы розничные для скачивания предварительно записанных музыки и фильмов; онлайн-сервисы розничные для

скачивания рингтонов; онлайн-сервисы розничные для скачивания цифровой музыки; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация подписки на газеты для третьих лиц; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок; оформление витрин; оценка коммерческой деятельности; подготовка платежных документов; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; поиск поручителей; помощь административная в вопросах тендера; помощь в управлении бизнесом; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; посредничество коммерческое; предоставление деловой информации; предоставление деловой информации через веб-сайты; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; предоставление коммерческой информации и консультаций потребителям по вопросам выбора товаров и услуг; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление отзывов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление перечня веб-сайтов с коммерческой или рекламной целью; предоставление рейтингов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление торговых Интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; пресс-службы; прогнозирование экономическое; продажа аукционная; продажа оптовая фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей; продажа розничная произведений искусства художественными галереями; продажа розничная фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; производство программ телемагазинов; производство рекламных фильмов; прокат офисного оборудования и аппаратов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; прокат торговых автоматов; прокат торговых стендов; прокат торговых стоек; прокат фотокопировального оборудования; профилирование потребителей в коммерческих или маркетинговых целях; публикация рекламных текстов;

радиореклама; разработка рекламных концепций; расклейка афиш; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; регистрация данных и письменных сообщений; редактирование рекламных текстов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама телевизионная; сбор и предоставление статистических данных; сбор информации в компьютерных базах данных; сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; службы административные по медицинским направлениям; службы консультативные по управлению бизнесом; службы корпоративных коммуникаций; службы по связям с прессой; согласование деловых контрактов для третьих лиц; согласование и заключение коммерческих операций для третьих лиц; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; составление налоговых деклараций; составление отчетов о счетах; телемаркетинг; тестирование психологическое при подборе персонала; управление бизнесом временное; управление внешнее административное для компаний; управление гостиничным бизнесом; управление деятельностью внештатных сотрудников; управление коммерческими проектами для строительных проектов; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; управление коммерческое программами возмещения расходов для третьих лиц; управление потребительской лояльностью; управление программами часто путешествующих; управление процессами обработки заказов товаров; услуги РРС; услуги административные по переезду предприятий; услуги в области общественных отношений; услуги коммерческого лоббирования; услуги конкурентной разведки; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; услуги машинописные; услуги по исследованию рынка; услуги по напоминанию о встречах [офисные функции]; услуги по оптимизации трафика веб-сайта; услуги по планированию встреч [офисные функции]; услуги по подаче налоговых деклараций; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по розничной торговле хлебобулочными изделиями; услуги по составлению перечня подарков; услуги по сравнению цен; услуги рекламные «оплата за клик»; услуги секретарей; услуги снабженческие для

третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги стенографистов; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; услуги телефонных ответчиков для отсутствующих абонентов; услуги телефонных станций; услуги фотокопирования; экспертиза деловая» оспариваемого товарного знака являются однородными услугам 35 класса МКТУ «абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; агентства по импорту-экспорту; агентства по коммерческой информации; агентства рекламные; анализ себестоимости; аренда офисного оборудования в коворкинге; аренда площадей для размещения рекламы; аудит коммерческий; аудит финансовый; бизнес-услуги посреднические по подбору потенциальных частных инвесторов и предпринимателей, нуждающихся в финансировании; бюро по найму; ведение автоматизированных баз данных; ведение бухгалтерских документов; выписка счетов; демонстрация товаров; запись сообщений [канцелярия]; изучение общественного мнения; изучение рынка; информация деловая; информация и советы коммерческие потребителям в области выбора товаров и услуг; исследования в области бизнеса; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; комплектование штата сотрудников; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по организации бизнеса; консультации по управлению бизнесом; консультации по управлению персоналом; консультации профессиональные в области бизнеса; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в связях с общественностью; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; маркетинг целевой; менеджмент в области творческого бизнеса; менеджмент спортивный; написание резюме для третьих лиц; написание текстов рекламных сценариев; обзоры печати; обновление и поддержание информации в регистрах; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; обновление рекламных материалов; обработка текста; онлайн-сервисы розничные для скачивания предварительно записанных музыки и фильмов; онлайн-сервисы розничные для скачивания рингтонов; онлайн-сервисы розничные для скачивания цифровой музыки; организация выставок в коммерческих или рекламных целях;

организация подписки на газеты для третьих лиц; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; оформление витрин; оформление рекламных материалов; оценка коммерческой деятельности; подготовка платежных документов; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; поиск поручителей; помощь административная в вопросах тендера; помощь в управлении бизнесом; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; посредничество коммерческое; предоставление деловой информации через веб-сайты; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление перечня веб-сайтов с коммерческой или рекламной целью; предоставление торговых Интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; пресс-службы; прогнозирование экономическое; продажа аукционная; продажа оптовая фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей; продажа розничная произведений искусства художественными галереями; продажа розничная фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; производство программ телемагазинов; производство рекламных фильмов; прокат офисного оборудования и аппаратов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; прокат торговых автоматов; прокат торговых стендов; прокат торговых стоек; прокат фотокопировального оборудования; публикация рекламных текстов; радиореклама; расклейка афиш; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; регистрация данных и письменных сообщений; редактирование рекламных текстов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама телевизионная; репродуцирование документов; сбор и предоставление статистических данных; сбор информации в компьютерных базах данных; сведения

о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; службы консультативные по управлению бизнесом; службы корпоративных коммуникаций; службы по связям с прессой; согласование деловых контрактов для третьих лиц; согласование и заключение коммерческих операций для третьих лиц; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; составление налоговых деклараций; составление отчетов о счетах; телемаркетинг; тестирование психологическое при подборе персонала; управление бизнесом временное; управление внешнее административное для компаний; управление гостиничным бизнесом; управление деятельностью внештатных сотрудников; управление коммерческими проектами для строительных проектов; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; управление коммерческое программами возмещения расходов для третьих лиц; управление потребительской лояльностью; управление программами часто путешествующих; управление процессами обработки заказов товаров; услуги в области общественных отношений; услуги коммерческого лоббирования; услуги конкурентной разведки; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; услуги машинописные; услуги по исследованию рынка; услуги по напоминанию о встречах [офисные функции]; услуги по оптимизации трафика веб-сайта; услуги по переезду предприятий; услуги по подаче налоговых деклараций; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по программированию встреч (офисные функции); услуги по составлению перечня подарков; услуги по сравнению цен; услуги рекламные «оплата за клик»; услуги PPS; услуги секретарей; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги стенографистов; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; услуги телефонных ответчиков для отсутствующих абонентов; услуги фотокопирования; экспертиза деловая» противопоставленных товарных знаков [2, 3], так как сравниваемые услуги относятся к услугам по продвижению товаров, к услугам в области рекламы, к услугам в сфере бизнеса, к услугам посредническим, к услугам информационно-справочным, к услугам кадровым, к услугам конторским и секретарским, к услугам по исследованию рынка, а также к услугам в области

бухгалтерского учёта, имеют одно назначение, сферу применения и круг потребителей.

Однако, ввиду установленного выше несходства оспариваемого обозначения и противопоставленных товарных знаков [1-3], коллегия отмечает, что их товары и услуги 32, 35 классов МКТУ не будут смешиваться в гражданском обороте.

В отношении доводов лица, подавшего возражения, о том, что товары 29, 30, 31 классов МКТУ оспариваемой регистрации являются однородными товарам 32 класса МКТУ противопоставленных товарных знаков [1-3], коллегия отмечает, что данные товары не являются однородными, поскольку относятся к разным видам товаров, отличаются по назначению, сфере применения и кругу потребителей.

С учетом изложенного, довод лица, подавшего возражение, о том, что оспариваемый товарный знак по свидетельству №916094 противоречит требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса, следует признать неубедительным.

Что касается доводов возражения о способности оспариваемого товарного знака вводить потребителя в заблуждение относительно лица, производящего товары 39, 30, 31, 32 классов МКТУ и оказывающего услуги 35 класса МКТУ, то необходимо отметить следующее.

Согласно сложившейся правовой позиции суда способность введения в заблуждение элементами обозначений и обозначением в целом не является очевидной и, как правило, определяется через ассоциативный ряд при восприятии потребителем обозначения, вызывая у него различные представления о товаре/услуге и изготовителе/лица, оказывающего услуги.

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 товара/лица, оказывающего услуги.

С учетом изложенного для вывода о возможности введения потребителей в заблуждение через ассоциацию с иным производителем товара, основанную на предшествующем опыте, необходимо наличие доказательств, подтверждающих: 1) введение в гражданский оборот товаров со сходным обозначением иным

производителем; 2) возникновение (и сохранение) у потребителей стойкой ассоциативной связи между самим товаром и его предшествующим производителем.

Лицом, подавшим возражение, были представлены материалы (приложения №№1-9), свидетельствующие о вводе в гражданский оборот продукции под обозначением «Дары Азербайджана» предыдущим правообладателем противопоставленных товарных знаков [1-3] (ООО «Белорусская Производственная Компания») и лицом, подавшим возражение (ООО «А1»). В возражении от 03.05.2024 лицо, его подавшее, поясняло, что «регистрация договора о распоряжении исключительным правом от 13.10.2023 является следствием изменения модели бизнеса собственником производства пищевой продукции «ДАРЫ АЗЕРБАЙДЖАНА» и не является изменением лица, производящего продукцию».

Вместе с тем, с учётом установленного выше несходства оспариваемого товарного знака с обозначением «Дары Азербайджана», данные о том, что предыдущим правообладателем противопоставленных товарных знаков [1-3] и лицом, подавшим возражение, вводилась в гражданский оборот продукция под данным обозначением не может быть принята коллегией во внимание, поскольку у потребителей не будет возникать мыслей, что продукция сравниваемых обозначений проистекает из одного источника.

Следовательно, коллегия не находит оснований для вывода о том, что оспариваемый товарный знак вводит потребителя в заблуждение в отношении лица, производящего товары 39, 30, 31, 32 классов МКТУ и оказывающего услуги 35 класса МКТУ, следовательно, не нарушает положения подпункта 1 пункта 3 статьи 1483 Кодекса.

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

отказать в удовлетворении возражения, поступившего 03.05.2024, оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству №916094.