


ЗАКЛЮЧЕНИЕ
по результатам рассмотрения **возражения** **заявления**

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, зарегистрированными в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.08.2020 за №59454, вступившими в силу 06.09.2020 (далее – Правила ППС), рассмотрела возражение, поступившее 21.07.2023, поданное АО «Архангельский ликеро-водочный завод», Архангельская обл., г. Архангельск (далее – лицо, подавшее возражение, АЛВИЗ), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №903911, при этом установлено следующее.



Регистрация комбинированного товарного знака «» по свидетельству №903911 с приоритетом от 19.01.2022 была произведена в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации 11.11.2022 по заявке №2022702253 на имя ООО «АЛТАЙСКАЯ ВЕРШИНА», Алтайский край, г. Барнаул (далее – правообладатель) в отношении товаров 33 класса МКТУ, указанных в перечне регистрации.

В Федеральную службу по интеллектуальной собственности 21.07.2023 поступило возражение, в котором изложено мнение о том, что правовая охрана товарному знаку по свидетельству №903911 предоставлена в нарушение требований, установленных пунктами 6 и 3 статьи 1483 Кодекса.

В доводах возражения и дополнениях к нему указывалось следующее:

- лицо, подавшее возражение, является известным российским предприятием по производству ликеро-водочной продукции, входит в состав группы компаний «Синергия» (нынешнее наименование - группа компаний «BELUGA GROUP»), одного из крупнейших холдингов на российском алкогольном рынке;

- лицо, подавшее возражение, производит широкую линейку алкогольной продукции, которая удостоена многочисленными медалями, дипломами, наградами;

- с 2001 года в ассортимент продукции лица, подавшего возражение, входит линейка крепких алкогольных напитков под брендом «Архангельская», по состоянию на 2019 год бренд «Архангельская Северная выдержка» являлся самым быстрорастущим брендом водки на российском рынке, а также признан брендом водки № 1 в России в сегменте Sub Premium, в 2021 году бренд «Архангельская» вошел в список 30-ти самых популярных мировых водочных брендов;

- на имя АЛВИЗ произведена государственная регистрация серии товарных знаков, которые представляют собой бутылки с этикетками и этикетки различных видов водки «Архангельская»;

- оспариваемый товарный знак сходен до степени смешения с товарным знаком по свидетельству №809176 в отношении однородных товаров 33 класса МКТУ;

- сравниваемые товарные знаки включают в своем составе этикетки, выполненные в единой цветовой гамме и характеризующиеся близким сочетанием цветов и тонов, содержащие единое композиционное решение, которое обусловлено похожим пространственным расположением словесных и изобразительных элементов, имеющих сходное графическое оформление;

- сопоставляемые обозначения способны вызывать в сознании потребителей похожие смысловые ассоциации, что обусловлено сходным значением входящих в их состав словесных и изобразительных элементов;

- подобие заложенных в сравниваемые товарные знаки понятий и идей еще больше усиливает вероятность смешения этих товарных знаков в глазах потребителей;

- фактором, усиливающим сходство сравниваемых товарных знаков, является звуковое сходство словесных элементов «Алтайская» и «Архангельская»;

- вывод о сходстве сравниваемых товарных знаков может быть дополнительно проиллюстрирован примерами из практики Роспатента;

- спорный товарный знак зарегистрирован в отношении товаров, идентичных товарам, для которых зарегистрированы товарные знаки «Архангельская»;

- степень сходства сопоставляемых товарных знаков в настоящем случае не имеет определяющего значения для вывода о наличии вероятности их смешения, в то же время, идентичность товаров, для которых зарегистрированы сравниваемые обозначения, подчеркивает наличие опасности их смешения в гражданском обороте;

- угроза смешения потребителями спорного товарного знака и товарных знаков «Архангельская» подтверждается результатами социологического исследования, а также отзывами и комментариями потребителей в сети Интернет;

- представленное к возражению Заключение Лаборатории социологической экспертизы Института социологии ФНИСЦ РАН № 63-2023 от 12.05.2023, подготовленное по результатам социологического опроса показывает наличие признаков сходства до степени смешения между спорным товарным знаком и товарными знаками «Архангельская» как на дату проведения опроса, так и на дату приоритета спорного товарного знака;

- рецензия Фонда «ВЦИОМ» дополнительно подтверждает достоверность результатов социологического исследования, отраженных в Заключении № 63-2023;

- сходство спорного товарного знака и товарных знаков «Архангельская» до степени смешения подтверждается вступившим в законную силу решением Суда по интеллектуальным правам по делу № СИП-2/2022;

- кроме того, результаты вышеуказанного социологического опроса, отзывы и комментарии потребителей в сети Интернет показывают, что продукция, маркированная спорным товарным знаком, ассоциировалась у потребителей с продукцией, производимой АЛВИЗ;

- с учетом изложенного, спорный товарный знак может восприниматься потребителями как обозначение, используемое АЛВИЗ для индивидуализации

производимой им продукции, следовательно, спорный товарный знак способен вводить потребителей в заблуждение относительно изготовителя товара;

- согласно сложившейся судебной практике наличие у подавшего возражение лица исключительного права на товарный знак, сходный до степени смешения с оспариваемым товарным знаком, само по себе является достаточным основанием для установления заинтересованности, в этой связи АЛВИЗ является лицом, заинтересованным в подаче настоящего возражения;

- доводы правообладателя товарного знака, приведенные в отзыве, не опровергают результаты социологического исследования и не позволяют сделать вывод об отсутствии опасности смешения сравниваемых товарных знаков;

- отдельные отличия между спорным товарным знаком и товарными знаками «Архангельская» не опровергают вывод об их сходстве до степени смешения;

- довод правообладателя товарного знака о том, что элемент «Алтайская вершина» должен рассматриваться как словосочетание, является несостоятельным, так как сравнению по смысловому критерию подлежат слова «Архангельская» и «Алтайская», которые очевидно имеют определенное семантическое сходство за счет того, что отсылают к географическим объектам;

- утверждение правообладателя товарного знака о малом значении фактов смешения продукции под сравниваемыми товарными знаками опровергается доказательствами, представленными лицом, подавшим возражение, и не соответствует фактическим обстоятельствам дела;

- выводы Суда по интеллектуальным правам в решении по делу № СИП-2/2022 сделаны в отношении этикеток, не имеющих существенных отличий от сравниваемых товарных знаков;

- правообладателем товарного знака не представлено убедительных доводов, опровергающих позицию лица, подавшего возражение, о том, что спорный товарный знак способен вводить потребителей в заблуждение относительно изготовителя товара;

- доказательствами известности товарных знаков «Архангельская» служат представленные сведения об объемах производства товаров, маркированных данными товарными знаками, расходах на рекламу и продвижение.

На основании изложенного, лицо, подавшее возражение, просит признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №903911 недействительным полностью.

К возражению были приложены следующие материалы:

1. Распечатка из Государственного реестра товарных знаков и знаков обслуживания РФ в отношении спорного товарного знака.
2. Распечатка информации о деятельности BELUGA GROUP.
3. Документы, подтверждающие наличие наград у АЛВИЗ и производимой им продукции.
4. Презентация о водке «Архангельская».
5. Отчеты компании Nielsen, с переводом на русский язык.
6. Документы, подтверждающие наличие наград у водки «Архангельская».
7. Распечатки из Государственного реестра товарных знаков и знаков обслуживания РФ в отношении товарных знаков «Архангельская».
8. Распечатки из Государственного реестра товарных знаков и знаков обслуживания РФ в отношении товарных знаков «Алтайская вершина».
9. Заключение Лаборатории социологической экспертизы Института социологии ФНИСЦ РАН № 63-2023 от 12.05.2023, с приложениями.
10. Распечатки отзывов и комментариев потребителей, размещенных в сети Интернет.
11. Решение Суда по интеллектуальным правам от 06.06.2022 по делу № СИП-2/2022.
12. Решение ФАС России от 26.11.2021 по делу № 08/01/14.6-46/2021.
13. Распечатки сведений из Федерального реестра алкогольной продукции.
14. Распечатки отзывов потребителей в сети Интернет.
15. Аудиозапись судебного заседания по делу № СИП-2/2022 от 30.05.2022.
16. Заключение Фонда «ВЦИОМ».

17. Справки об объемах произведенной продукции.
18. Документы, подтверждающие расходы на рекламу и продвижение с 2015 по 2020 гг.
19. Справка о юридических лицах, аффилированных АО «АЛВИЗ».
20. Таблица с информацией о расходах на рекламу и продвижение продукции, маркированной товарными знаками «Архангельская».
21. Договор № 7472-15 от 09.10.2015 между ООО «Синергия Маркет Регион» и ЗАО «Торговый дом «Арома».
22. Договор № 541-М от 01.04.2014 между ООО «Торговый дом «Синергия Маркет» и ООО «Инвестпроект».
23. Договор № 8650-16 от 11.01.2016 между ООО «Синергия Маркет Регион» и ООО «Норман-Нева».
24. Договор № 3705-13/044/14 от 01.12.2013 между ООО «Торговый дом «Синергия Маркет» и ООО «СПАР Тула».
25. Договор № 9982-16 от 12.07.2016 между ООО «Синергия Маркет Регион» и ООО «Шарурский».
26. Договор № У 4735 от 01.07.2010 между ООО «Торговый дом «Синергия Маркет» и ООО «Ашан», ООО «Атак».
27. Справка об объемах производства водки «Архангельская Северная выдержка» за период с 2015 по 2020 гг., водки особой «Архангельская Хлебная» за период с 2015 по 2021 гг..
28. Справка об объемах поставок в федеральные торговые сети водки «Архангельская Северная выдержка» за период с 2015 по 2020 гг., водки особой «Архангельская Хлебная» за период с 2015 по 2021 гг.
29. Письма от торговых предприятий;
30. Скриншоты веб-страниц с примерами предложений продукции к продаже.
31. Скриншоты результатов поиска в системе «Google».
32. Справка X5Group о поставках в торговую сеть «Перекресток X5» водки «Архангельская Северная выдержка» и «Архангельская Хлебная».

Правообладатель, уведомленный в установленном порядке о поступившем возражении, представил отзыв по мотивам возражения, доводы которого сводятся к следующему:

- спорный товарный знак и товарный знак №809176 производят совершенно различное впечатление, имеют различную цветовую гамму, композиционные решения анализируемых товарных знаков, являются различными, поскольку состоят из общепринятых подходов формирования внешнего вида этикеток;

- изображение технологического оборудования на этикетках не является уникальностью для продукции лица, подавшего возражение, поскольку огромное количество производителей используют подобные изображения на своей продукции;

- из охраноспособных элементов товарного знака лица, подавшего возражение, является только буквенное обозначение «АЛВИЗ», таким образом, дизайн этикеток, состоит из неохраемых элементов;

- доминирующее положение в сравниваемых объектах занимают словесные элементы «Архангельская» и «Алтайская вершина», которые имеют совершенно различные семантические значения;

- обозначение «Алтайская вершина» воспринимается как фантазийное и относит потребителя к некоей мнимой снежной вершине Алтайских гор, которые располагаются как на территории Российской Федерации, так и на территории Китая, Казахстана и Монголии, семантика обозначения «Архангельская» указывает на город Архангельск, то есть на фактическое место производства товара;

- обозначения существенно различаются по фонетическому (звуковому) критерию сходства;

- ударение в словах падает на второй слог, вместе с тем это не говорит ни о каком звуковом сходстве, а наоборот, ввиду того, что данные слоги являются различными, акцентирует внимание на отсутствии фонетического сходства между сравниваемыми обозначениями;

- в сравниваемых обозначениях сходно только 2 последних слога [-ская], при чем данные слоги образованы исключительно из образования имен прилагательных,

например «Алтай» - «Алтайская», «Архангельск» - «Архангельская», «Москва» - «Московская», «Сентябрь» - «Сентябрьская» и т.д.;

- учитывая изложенное, можно с уверенностью говорить об отсутствии сходства до степени смешения между сравниваемыми обозначениями;

- относительно ссылки на решение Суда по интеллектуальным правам, то следует обратить внимание, что суд сравнивал продукцию в общем и не затрагивал вопрос сравнения товарных знаков;

- таким образом, позиционировать решение Суда по интеллектуальным правам в рамках вышеуказанного дела нельзя, поскольку как таковые объекты исследования (этикетки) не рассматривались вовсе;

- помимо этого, зарегистрированные товарные знаки и этикетки, используемые на бутылках с готовой продукцией - это совершенно различные объекты исследования;

- никаких материалов, подтверждающих то, что оспариваемый товарный знак способен ввести потребителя в заблуждение относительно производителя товаров не приводится;

- в представленном социологическом опросе не устанавливался факт известности потребителям на дату приоритета спорного товарного знака, обозначения, принадлежащего АО «АЛВИЗ»;

- что касается отзывов и комментариев в сети Интернет, то достоверность данных материалов невозможно проверить, в возражении приведены какие-то единичные данные, они относятся к периоду после даты приоритета спорного товарного знака;

- большинство представленных материалов являются лишними и не относящимися к сути спора, поскольку в них фигурирует только словесная часть наименования продукции АО «АЛВИЗ», а именно «Архангельская»;

- согласно данным Федерального реестра алкогольной продукции (ФРАП), по состоянию на 20.09.2013 продукция под наименованием «Архангельская» выпускалась в ином виде и ничего общего с нынешним дизайном не имеет;

- утверждение лица, подавшего возражение, о том, что продукция «Архангельская» начала производиться с 2001 года, неубедительно, поскольку нынешний дизайн был введен в оборот не ранее 2015 года, таким образом, ни о каком 2001 годе использования данного дизайна не может быть и речи;

- представленные документы не доказывают известность этикеток водки «Архангельская» и как следствие не доказывают известность противопоставленных знаков;

- данные за периоды с 2022 по 2023 гг. не должны рассматриваться и учитываться, поскольку они не относятся к исследуемому периоду до даты приоритета оспариваемого товарного знака, данные за 2021 год могут учитывать частично, только за первые два месяца;

- представленные к возражению документы не могут свидетельствовать о значительных объемах производства и реализации водки под маркой «Архангельская Северная выдержка» по состоянию на февраль 2021 года;

- документы не содержат сведений о том, какой внешний вид имела произведенная водка и содержала ли ее этикетка противопоставленные товарные знаки;

- из представленных данных и материалов невозможно сделать однозначный и обоснованный вывод о широкой известности среди потребителей противопоставленного знака №809176, а также о том, что оспариваемый товарный знак на дату его приоритета мог вызывать у адресной группы потребителей стойкие ассоциации с АО «Архангельский ликеро-водочный завод», в том числе по причине отсутствия сходства до степени смешения между сопоставляемыми товарными знаками.

Таким образом, правообладателем изложена просьба отказать в удовлетворении возражения и оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству №903911.

К материалам дела приложены следующие материалы:

33. Данные с сайта Росалкогольрегулирования (ФРАП) относительно продукции «Архангельская» дата уведомления 20.09.2013.

34. Сведения о товарных знаках из государственного реестра.

35. Сведения о значении слов «снежная», «северная» и «выдержка».

36. Статистические данные Федеральной службы по контролю за алкогольным и табачным рынками за 2014-2021 года.

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

С учетом даты приоритета (19.01.2022) оспариваемого товарного знака правовая база для оценки его охраноспособности включает в себя вышеуказанный Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 20.07.2015 № 482 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015, регистрационный № 38572), вступившие в силу 31.08.2015 (далее – Правила).

В соответствии с подпунктом 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.

В соответствии с подпунктом 2 пункта 6 статьи 1483 Кодекса не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с товарными знаками других лиц, охраняемыми в Российской Федерации, в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет.

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

В соответствии с 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.

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

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

В соответствии с пунктом 45 Правил при установлении однородности товаров определяется принципиальная возможность возникновения у потребителя представления о принадлежности этих товаров одному изготовителю. При этом принимаются во внимание род, вид товаров, их потребительские свойства, функциональное назначение, вид материала, из которого они изготовлены, взаимодополняемость либо взаимозаменяемость товаров, условия и каналы их реализации (общее место продажи, продажа через розничную либо оптовую сеть), круг потребителей и другие признаки. Вывод об однородности товаров делается по результатам анализа перечисленных признаков в их совокупности в том случае, если товары или услуги по причине их природы или назначения могут быть отнесены потребителями к одному и тому же источнику происхождения (изготовителю).

Как следует из требований подпункта 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.

Исходя из пункта 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.


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.

Из имеющихся в деле материалов следует, что оспариваемый товарный знак ассоциируется с обозначениями, которые в течение длительного времени до даты приоритета оспариваемого товарного знака, использовались лицом, подавшим возражение, в гражданском обороте для индивидуализации алкогольной продукции. Кроме того, в возражении приводятся сведения относительно того, что лицом, подавшим возражение, деятельность по производству и продаже алкогольной продукции, сопровождаемая товарными знаками «Архангельская», сходными до степени смешения с оспариваемым обозначением, создает принципиальную возможность ввести потребителей в заблуждение относительно производителя товаров.

Учитывая вышеизложенное, можно сделать вывод о наличии заинтересованности АО «Архангельский ликеро-водочный завод» в подаче возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №903911.


Оспариваемый товарный знак по свидетельству №903911 представляет собой



комбинированное обозначение «» в виде этикетки прямоугольной формы. В левой и правой частях обозначения располагаются по одному вертикально-ориентированному прямоугольнику, внутри которых располагается орнаментальная виньетка. В верхней части этикетки располагаются словесные элементы «Алтайская вершина», выполненные одно под другим заглавными буквами русского алфавита. Слева от словесных элементов располагаются слова «премиум класса» и «мягкий вкус». В нижней правой части этикетки расположены словесные элементы «БЕРЕСТЯНАЯ с Алтайской водой», «фильтрация березовым углем» и изобразительные элементы в виде стилизованного изображения технологического оборудования. Чуть ниже содержится словосочетание «Изготовлено вручную в медном перегонном кубе». Слова «Премиум класса», «мягкий вкус», «изготовлено вручную в медном перегонном кубе», «фильтрация березовым углем», «с Алтайской водой» являются неохраняемыми элементами обозначения. Правовая охрана товарному знаку предоставлена в отношении товаров 33 класса МКТУ.

Противопоставленный товарный знак по свидетельству №809176 является



объемным «», представляющим собой трехмерное изображение бутылки стандартной формы, предназначенной для алкогольных напитков. На бутылке

наклеена этикетка, имитирующая лист старой бумаги с вензелями, содержащая комбинацию в виде изобразительных и словесных элементов. В верхней части этикетки содержится стилизованное изображение буквы А с крылом, а также словесные элементы «Архангельский ликероводочный завод «АЛВИЗ» со стилизованным изображением здания. В центральной части этикетки расположены словосочетания на русском языке «Водка особая Архангельская Хлебная», «дополнительно выдерживается в столетних доводных чанах», «произведена классическим методом на одном из старейших водочных заводов России». В нижней части этикетки расположено стилизованное изображение двух бутылей. По бокам вертикально расположены надписи информационного характера о выпускаемой продукции. Форма бутылки, все слова, буквы, цифры, кроме "АЛВИЗ" являются неохраняемыми элементами обозначения. Правовая охрана товарному знаку предоставлена в черном, бежевом, сером, золотистом, светло-желтом цветовых сочетаниях. Товарные знаки зарегистрированы в отношении товаров 33 класса МКТУ.

Следует указать, что анализу на сходство и тождество оспариваемого товарного знака с противопоставленным объемным товарным знаком по свидетельству №809176 подвергались включенные в их состав этикетки.


В силу указанного, сопоставительный анализ сравниваемых этикеток, входящих в состав сопоставляемых обозначений, показал, что словосочетание «Алтайская вершина» спорного товарного знака и словесный неохраняемый элемент «Архангельская» противопоставленного товарного знака, не являются сходными между собой ни по фонетическому, ни по семантическому критериям сходства знаков, что является очевидным.

Вместе с тем, коллегия отмечает, что оспариваемый товарный знак



«» является сходным до степени смешения по общему зрительному



впечатлению с противопоставленным товарным знаком «  », содержащим в своем составе этикетку, поскольку сравниваемые обозначения обладают сходным композиционным решением и расположением визуальными сходных и совпадающих элементов (вверху расположены словесные элементы «Алтайская вершина» и «Архангельская»/«Архангельская», которые начинаются с одной и той же заглавной буквы «А» и оканчиваются буквами [«-ская»], внизу расположены стилизованные изображения оборудования, используемого при производстве водки (аламбиков и доводных чанов), а также одинаково расположенных рядом с ними словесных элементов), сходное графическое оформление словесных элементов, почти идентичной цветовой гаммой.

В соответствии с изложенным, коллегия пришла к выводу, что, несмотря на отдельные отличия, сопоставляемые обозначения производят сходное общее зрительное впечатление и ассоциируются друг с другом, что позволяет сделать заключение об их сходстве.

Сравнительный анализ однородности оспариваемых товаров 33 класса МКТУ и товаров 33 класса МКТУ, в отношении которых зарегистрирован противопоставленный товарный знак по свидетельству №809176 показал, что они являются однородными, поскольку соотносятся друг с другом как род-вид, объединены родовыми понятиями «алкогольные напитки и ингредиенты для их приготовления», имеют одинаковый круг потребителей и условия реализации.

В отношении анализа однородности товаров, для которых предоставлена правовая охрана оспариваемому товарному знаку и в отношении которых зарегистрированы противопоставленные товарные знаки, коллегия учитывала, что вероятность смешения сопоставляемых обозначений определяется исходя из степени их сходства и степени однородности этих товаров. 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 (см. пункт 162 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» (далее – Постановление Пленума Верховного Суда). В рассматриваемом случае была установлена высокая степень сходства сравниваемых обозначений в виду их общего зрительного впечатления, а также высокая степень однородности сравниваемых товаров, что может привести к высокой вероятности смешения данных товаров, маркированных сравниваемыми обозначениями, в гражданском обороте.

На основании вышеизложенного, коллегия пришла к выводу о сходстве до степени смешения сравниваемых товарных знаков в отношении однородных товаров 33 класса МКТУ.

Таким образом, оспариваемый товарный знак по свидетельству №903911 был произведен с нарушением положений, предусмотренных пунктом 6 статьи 1483 Кодекса.

Вывод о сходстве сопоставляемых товарных знаков подтверждается также представленным с возражением Заключением Лаборатории социологической экспертизы Института социологии ФНИСЦ РАН № 63-2023 от 12.05.2023, подготовленным по результатам социологического опроса, проведенного с 18.04.2023 по 12.05.2023 среди совершеннолетних жителей Российской Федерации - потребителей алкогольных напитков.

В частности, в указанном социологическом опросе подтверждается, что около половины респондентов (48%) могут перепутать товары под спорным товарным знаком и товарным знаком «Архангельская» по свидетельству №809176 как в настоящее время, так и на дату приоритета Спорного товарного знака).

При этом значительная доля потребителей считает, что спорный товарный знак и товарный знак «Архангельская» в общем производят схожее впечатление (62% в настоящее время и 57% - на 19.01.2022) и ассоциируются между собой (57% в настоящее время и 58% - на 19.01.2022). Большинство из них указали на наличие

сходства между этими товарными знаками по таким критериям, как внешний вид (66% в настоящее время и 66% - на 19.01.2022), шрифт написания словесного элемента (62% в настоящее время и 62% - на 19.01.2022), набор и сочетание цветов (72% в настоящее время и 73% - на 19.01.2022), общая композиция (60% в настоящее время и 61% - на 19.01.2022) и стилистика оформления (64% в настоящее время и 66% - на 19.01.2022).

Респонденты также полагают, что товары под спорным товарным знаком и товарным знаком «Архангельская» производятся одной или разными, но связанными между собой компаниями (51% в настоящее время и 52% - на 19.01.2022).

Помимо этого, коллегией учтена представленная лицом, подавшим возражение, рецензия, из которой следует, что при проведении исследования, результаты которого отражены в Заключении № 63-2023, соблюдены нормы и правила, принятые профессиональным сообществом в части формирования выборки исследования и определения целевой аудитории, вопросы анкеты являются корректными и способны решить поставленную перед исследователями задачу, а использованная методика исследования в целом не содержит существенных недостатков. Выводы в Заключении № 63-2023 представляются обоснованными и подкрепленными исследовательскими данными.

Таким образом, довод правообладателя товарного знака о нерелевантности результатов социологического опроса опровергаются выводами, изложенными как в рецензии, так и в самом социологическом опросе.

Коллегией принято во внимание, что при оценке результатов социологического исследования необходимо учитывать, что согласно постановлению Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ от 18.07.2006 №3691/06 наличие у 20% и более процентов респондентов мнения о существовании сходства до степени смешения между товарными знаками подтверждает вероятность их смешения потребителями. В данном случае количество потребителей, которые указали на наличие сходства между спорным товарным знаком и товарными знаками, лица, подавшего возражение, значительно превышает

20%. Данное обстоятельство однозначно свидетельствует о высокой угрозе смешения сравниваемых товарных знаков.

Смешение товаров 33 класса МКТУ, маркированных спорным товарным знаком и товарным знаком «Архангельская», принадлежащим лицу, подавшему возражение, подтверждается представленными к возражению отзывами и комментариями потребителей, размещенных в сети Интернет, а также вступившим в законную силу решением Суда по интеллектуальным правам по делу № СИП-2/2022. Так, в решении указанного суда проводилось сравнение внешнего вида упаковок водки «Архангельская Северная выдержка», «Алтайская вершина Снежная», «Архангельская Хлебная» и «Алтайская вершина Берестяная». При этом судом было установлено сходство до степени смешения сравниваемых упаковок алкогольной продукции и высокая их вероятность смешения. Данные этикетки практически не имеют отличий от спорного товарного знака и противопоставленного товарного знака «Архангельская», в силу чего данные выводы суда могут быть применены в отношении сравниваемых в возражении товарных знаков.

С учетом изложенного, довод возражения о несоответствии оспариваемой регистрации требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса является обоснованным.

Относительно доводов возражения о противоречии оспариваемого товарного знака положениям, предусмотренным пунктом 3 статьи 1483 Кодекса, коллегия указывает следующее.

Оспариваемый товарный знак по свидетельству №903911 сам по себе не может вводить потребителя в заблуждение ни относительно товаров, ни относительно места производства товаров.

Вместе с тем, способность введения потребителей в заблуждение, как правило, определяется через ассоциативный ряд при восприятии потребителем обозначения, вызывая у него различные представления о товаре и его изготовителе. Такая способность может возникнуть в результате ассоциаций с иным производителем или свойством товара, основанных на предшествующем опыте.

Анализ представленных материалов показал следующее.

АО «Архангельский ликеро-водочный завод» является известным российским предприятием по производству ликеро-водочной продукции. История АЛВИЗ берет свое начало в 1899 году, когда на берегу Северной Двины в г. Архангельске был заложен Архангельский казенный винный склад, а в 1901 году было запущено производство алкогольной продукции. До 2002 года АЛВИЗ был единственным производителем алкогольной продукции в Архангельской области.

С конца 2004 года АЛВИЗ входит в состав группы компаний «Синергия» (нынешнее наименование - группа компаний «BELUGA GROUP»), одного из крупнейших холдингов на российском алкогольном рынке. АЛВИЗ производит такие известные во всей России продукты, как водки «Русский лед», «Государев заказ», «Мягков», «Беленькая», «Белая сова» и другие.

Продукция АЛВИЗ удостоена 17 золотых, 27 серебряных и 14 бронзовых медалей на российских и международных выставках, отмечена пятнадцатью почетными дипломами и дипломами I степени. В 2004 году АЛВИЗ включен в реестр 500 лучших предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности России, награжден Национальной премией за качество алкогольной продукции «Национальной алкогольной ассоциации».

С 2001 года в ассортимент продукции АЛВИЗ входит линейка крепких алкогольных напитков под брендом «Архангельская», в которую входят водки («Архангельская Северная выдержка», «Архангельская Хлебная», «Архангельская Можжевельная ягода», «Архангельская солодовая», «Архангельская Северные травы») и настойки («Архангельская Брусника ручного сбора», «Архангельская Вишня ручного сбора», «Архангельская Дубовая выдержка», «Архангельская Облепиха ручного сбора», «Архангельская на кедровых орешках», «Архангельская Перцовая с северным медом»).

По состоянию на 2019 год бренд «Архангельская Северная выдержка» являлся самым быстрорастущим брендом водки на российском рынке, а также признан брендом водки № 1 в России в сегменте Sub Premium. В 2020 году водка

«Архангельская Северная выдержка» награждена дипломом и золотой медалью престижного международного конкурса «Лучшая водка года». В 2021 году бренд «Архангельская» вошел в список 30-ти самых популярных мировых водочных брендов.

На имя АЛВИЗ произведена государственная регистрация следующей серии товарных знаков, которые представляют собой бутылки с этикетками и этикетки различных видов водки «Архангельская», например, товарные знаки



К материалам возражения были представлены договоры об оказании информационных и рекламных услуг, договоры на продвижение товаров, договоры на оказание услуг, направленных на увеличение объемов продаж продукции и содействию реализации продукции.

В частности, из представленных к материалам возражения документов следует, что за период с 2014 г. по 2023 г. было произведено 296 984 663 бутылки (14 507 417,8 дал) водки «Архангельская Северная выдержка» и «Архангельская Хлебная». Объем производства водки «Архангельская Северная выдержка»,

маркированной товарными знаками «Архангельская», в период с 2014 по 2020 г. составил 84 528 467 бутылок (4 078 173,1 дал). Объем поставок водки «Архангельская Северная выдержка» в федеральные торговые сети в период с 2015 по 2020 гг. составил 2 659 409 дал.

Расходы на рекламу и продвижение водки «Архангельская» в 2015-2020 гг. составили более 100 000 000 (ста миллионов) рублей. Данные расходы были понесены непосредственно лицом, подавшим возражение, а также ООО «Белуга Маркет», ООО «Белуга Маркет Запад» и др., которые входят в одну группу лиц с АЛВИЗ.

Из представленных документов следует, что реализация продукции «Архангельская Северная выдержка» осуществлялась в значительных объемах в различных регионах России, в том числе через федеральные торговые сети: «Азбука Вкуса», «Ароматный мир», «Ашан», «Бристоль», «Верный», «Виктория», «Гиперглобус», «Дикси», «Красное и белое», «Лента», «Магнит», «Метро», «О'кей», «Х5» («Перекресток», «Пятерочка», «Чижик»). Указанная продукция была широко представлена и в региональных торговых сетях, например: «Командор» (Красноярский край), «Быстроном» (Новосибирская обл.), «Караван» (Пензенская обл.), «Пеликан», «Миндаль» (Самарская обл.), «Совин» (Оренбургская обл.), «Удача» (Иркутская обл.), «Перспектива», «Глобал Маркет», «Инвест Ресторация», «Спар-Томск» (Томская обл.), «Арис Маркет» (Смоленская обл.), «ТС 24 часа» (Магаданская обл.), «Бриз», «Золотая речка», «Родник» (Чукотский автономный округ), «Наш», «Грог» (Нижегородская обл.), «Винно-Водочный Стандарт» (Калужская обл.), «Ориент Экспресс» (Камчатский край), «Алконавт» (Краснодарский край), «Ангор» (Пермский край). Данные сведения подтверждаются письмами от торговых сетей, скриншотами веб-страниц с предложениями о продаже продукции, полученными с помощью сервиса «Web Archive».

Таким образом, совокупность представляемых с возражением документов свидетельствует о том, что продукция лица, подавшего возражение, с этикетками,

включающими товарные знаки «Архангельская», введенная в гражданский оборот задолго до даты приоритета оспариваемого товарного знака, реализовывалась в больших объемах, активно продавалась и рекламировалась по всей России, в виду чего, указанная продукция приобрела известность у российского потребителя, что может являться причиной введения потребителя в заблуждение относительно производителя товаров 33 класса МКТУ, относящихся к алкогольной продукции.

Указанное подтверждается также вышеприведенными результатами социологического исследования, согласно которому большинство российских потребителей путают сопоставляемые обозначения. При этом следует отметить, что от правообладателя товарного знака не было представлено каких-либо документальных доказательств, опровергающих данный вывод.

На основании изложенного, коллегия пришла к следующему выводу, что поскольку спорный товарный знак является сходным до степени смешения с товарными знаками «Архангельская», которые длительное время используются для индивидуализации продукции лица, подавшего возражение, уже на дату подачи заявки на спорный товарный знак он был способен создавать у потребителей представление о том, что маркированная им продукция произведена АЛВИЗ, что не соответствует действительности.

Резюмируя изложенное, с учетом длительности осуществления лицом, подавшим возражение, хозяйственной деятельности по производству алкогольной продукции в качестве индивидуализации товара этикеток, в состав которых входит словесный элемент «Архангельская», коллегия усматривает, что данные этикетки приобрели узнаваемость и репутацию у российских потребителей, в связи с чем, оспариваемая регистрация способна ввести потребителя в заблуждение в отношении производителя товаров 33 класса МКТУ на основании пункта 3 статьи 1483 Кодекса.

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

удовлетворить возражение, поступившее 21.07.2023 и признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №903911 недействительным полностью.