

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 №872623, при этом установлено следующее.



Регистрация комбинированного товарного знака « » по свидетельству №872623 с приоритетом от 17.02.2021 была произведена в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации 01.06.2022 по заявке №2021708171 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 №872623 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 товарными знаками по свидетельствам №№562681, 562682, 809177 в отношении однородных товаров 33 класса МКТУ;

- сравниваемые товарные знаки выполнены в единой цветовой гамме и характеризуются близким сочетанием цветов и тонов, характеризуются единым композиционным решением, 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;

- расположение изобразительных элементов в виде технологического оборудования (доводные чаны и аламбики) в различных частях этикеток (в левой нижней - в товарных знаках «Архангельская» и в правой нижней - в спорном товарном знаке) не опровергает вывод об их влиянии на сходство сравниваемых товарных знаков в целом;

- 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 №872623 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 товарные знаки №№ 562681, 562682, 809177 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 товарных знаков лица, подавшего возражение, является только буквенное обозначение «АЛВИЗ» и словосочетание «Северная выдержка», таким образом, дизайн этикеток, состоит из неохраямемых 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 некой 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], причем 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;

- оспариваемому товарному знаку противопоставлены товарные знаки со словесными элементами «Архангельская Северная выдержка» и «Архангельская Выдержанная», данные по водке «Архангельская Хлебная» не должны приниматься во внимание;

- 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 №562681 и №809177;

- из представленных данных и материалов невозможно сделать однозначный и обоснованный вывод о широкой известности среди потребителей противопоставленных знаков №562681, №562682 и №809177, 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 №872623.

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 (17.02.2021) 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 №872623.

Оспариваемый товарный знак по свидетельству №872623 представляет собой



комбинированное обозначение «» в виде вертикально - ориентированного прямоугольника, в верхней части которого располагаются словесные элементы «Алтайская вершина», выполненные одно под другим заглавными буквами русского алфавита. Ниже располагаются словесные элементы "премиум класса" и "мягкий вкус", которые выполнены буквами русского алфавита. Под данными словесными элементами располагается словесный элемент "Водка", а под ним словесный элемент "СНЕЖНАЯ". Изобразительные элементы выполнены в виде стилизованного изображения гор и технологического оборудования. В нижней части обозначения располагается широкая горизонтальная линия золотого цвета, под которой размещены три прямоугольных элемента, выполненных в светло-сером цвете и отделенных друг от друга вертикальными прямыми коричневого цвета. В центральном прямоугольном элементе располагается словосочетание "Изготовлено вручную в медном перегонном кубе". Правовая охрана товарному знаку предоставлена в белом, черном, коричневом, золотом, светло-золотом, темно-золотом, светло-сером, бежевом цветовых сочетаниях, в отношении товаров 33 класса МКТУ.

Противопоставленные товарные знаки по свидетельствам №№562681, 562682



представляют собой комбинированные обозначения «



», состоящие из этикеток квадратной формы, которые имитируют лист старой бумаги с вензелями. В верхних частях этикеток содержатся изобразительные элементы в виде стилизованного изображения карты России с компасом, изображение буквы А с крылом, а также словесные элементы «Архангельский ликероводочный завод «АЛВИЗ», водка «Архангельская», «Северный ледовитый океань». Чуть ниже указанных словесных элементов расположены друг под другом словесные элементы «Архангельская», «Северная выдержка», «Выдержанная», «в ее основе спирт наивысшей очистки «Люкс» и умягченная артезианская вода, прошедшая многослойную фильтрацию», «дополнительный отдых водки в доводных чанах», «на протяжении 14-ти дней для улучшения вкусовых качеств», «произведена классическим методом на одном из старейших водочных заводов в России». В нижних частях этикеток расположено стилизованное изображение двух бутылей, под которыми выполнены обозначения «40% креп.», «0,5 л.». В боковых частях обозначений находятся небольшие черточки с вензелями. В товарном знаке по свидетельству №562681 все символы, цифры, буквы и слова, кроме "Алвиз" и "Северная выдержка" являются неохраняемыми. В товарном знаке по свидетельству №562682 все символы, цифры, буквы и слова, кроме "Алвиз" являются неохраняемыми. Правовая охрана товарным знакам предоставлена в белом, черном, красном, светло-желтом цветовых сочетаниях. Товарные знаки зарегистрированы в отношении товаров 33 класса МКТУ.

Противопоставленный товарный знак по свидетельству №809177 представляет



собой объемное обозначение «  », включающее в себя трехмерное изображение бутылки, содержащее этикетку, имитирующую лист старой бумаги с вензелями. На фоне этикетки содержится стилизованное изображение буквы А с крылом и обозначение «АЛВИЗ», словесные элементы «Архангельский ликероводочный завод» со стилизованным изображением здания, стилизованное изображение карты России с компасом, словосочетаний, выполненных оригинальным шрифтом буквами русского алфавита «Северный ледовитый океань» и «Архангельскъ». В центральной части этикетки расположены словосочетания на русском языке «Водка Архангельская Северная выдержка», «дополнительно выдерживается в столетних доводных чанах», «произведена классическим методом на одном из старейших водочных заводов России», стилизованное изображение двух бутылей. По бокам вертикально расположены надписи информационного характера о выпускаемой продукции. В товарном знаке форма бутылки, все слова, буквы, цифры, кроме "АЛВИЗ" и "Северная выдержка" являются неохранными. Обозначение выполнено в белом, сером, красном, черном, светло-желтом, золотистом, светло-коричневом цветовых сочетаниях.

Сопоставительный анализ сравниваемых товарных знаков показал, что включенное в свой состав оспариваемого товарного знака словосочетание «Алтайская вершина», и словесный неохранный элемент «Архангельская» противопоставленных товарных знаков, 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 противопоставленными товарными знаками « »),



« », « »), представляющими собой и включающие в

свой состав этикетки, поскольку сравниваемые обозначения обладают сходным композиционным решением и расположением визуально 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 зарегистрированы

противопоставленные товарные знаки по свидетельствам №№562681, 562682, 809177 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 №872623 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 значительная часть потребителей могут перепутать товары под спорным товарным знаком и товарными знаками №№ 562681, 809177 как в настоящее время (49% и 47%, соответственно), так и на дату приоритета спорного товарного знака (51% и 50%, соответственно). При этом большинство опрошенных потребителей считает, что спорный товарный знак и товарные знаки №№ 562681, 809177 в общем производят схожее впечатление (62%, 57% в настоящее время и 65%, 62% - на 17.02.2021) и ассоциируются между собой (59%, 54% в настоящее время и 57%, 60% - на 17.02.2021). Значительная часть потребителей указали на наличие сходства между этими товарными знаками по таким критериям, как: внешний вид (64%, 61% в настоящее время и 67%, 65% - на 17.02.2021); шрифт написания словесного элемента (60%, 57% в настоящее время и 63%, 61% - на 17.02.2021); набор и сочетание цветов (73%, 69% в настоящее время и 74%, 72% - на 17.02.2021); общая композиция (60%, 57% в настоящее время и 61%, 60% - на 17.02.2021); стилистика оформления (67%, 64% в настоящее время и 68%, 66% - на 17.02.2021).

Респонденты также полагают, что товары под спорным товарным знаком и товарными знаками №№ 562681, 809177 производятся одной или разными, но связанными между собой компаниями (57%, 56% в настоящее время и 58%, 57% - на 17.02.2021).

При этом 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 товарными знаками «Архангельская», принадлежащими 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 противопоставленных товарных знаков «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 №872623 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





«  », «  », по свидетельствам №№562681, 562682, 809175, 809176, 809177, 820267, 821595.

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 №872623 недействительным полностью.