



14020015467460

900001254_38247041



АРБИТРАЖНЫЙ СУД ГОРОДА МОСКВЫ

115225, г.Москва, ул. Большая Тульская, д. 17

<http://www.msk.arbitr.ru>

РЕШЕНИЕ

Именем Российской Федерации

Дело № А40-112284/23-110-918

г. Москва

18 января 2024 г.

Резолютивная часть решения объявлена 19 декабря 2023 года
Решение в полном объеме изготовлено 18 января 2024 года

Арбитражный суд города Москвы в составе:
судьи Мищенко А.В. /единолично/,
при ведении протокола судебного заседания секретарем Милкиной К.А.,
рассмотрев в открытом судебном заседании дело по иску МАСТ-ЕГЕРМАЙСТЕР СЕ
(Йегермайстерштрассе 7-15, 38296, Вольфенбюттель, Германия) к 1. обществу с
ограниченной ответственностью "КАЛУЖСКИЙ ЛИКЕРО-ВОДОЧНЫЙ ЗАВОД
КРИСТАЛЛ" (249038, КАЛУЖСКАЯ ОБЛАСТЬ, ОБНИНСК ГОРОД,
КОММУНАЛЬНЫЙ ПРОЕЗД, ДОМ 23,, СТР. 1А ЗДАНИЕ АБК, 3-Й ЭТАЖ,
КАБИНЕТ 5, ОГРН: 1164027063540), 2. обществу с ограниченной ответственностью
"РИТЕЙЛ ВАЙНСТАЙЛ" (125565, ГОРОД МОСКВА, ЛЕНИНГРАДСКОЕ ШОССЕ,
ДОМ 72, ЭТАЖ 1 ПОМ IVA КОМ 1-5, ОГРН: 1167746155280) о взыскании 197 058
208,12 руб., о запрете,

при участии:
от истца – Хабаров Д. И., Яхин Ю .А. по дов. от 07.02.2023,
от ответчика-1 – Чубукин А. К. по дов. от 02.02.2022,Погодаев Е.И. по дов. от
16.11.2023,
от ответчика 2 – Соколова А.А. по дов. от14.11.2023,

УСТАНОВИЛ:

МАСТ-ЕГЕРМАЙСТЕР СЕ обратилось с иском к обществу с ограниченной ответственностью "КАЛУЖСКИЙ ЛИКЕРО-ВОДОЧНЫЙ ЗАВОД КРИСТАЛЛ", обществу с ограниченной ответственностью "РИТЕЙЛ ВАЙНСТАЙЛ" о запрете ООО "Калужский ликеро-водочный завод Кристалл" (ОГРН 1164027063540) незаконного использования обозначений, сходных с товарными знаками по международным регистрациям № 788051, № 1287791, № 1291858, № 864433 на товарах, а именно ликер десертный König Heiler (Кениг Хейлер), в том числе на этикетках, упаковках товаров, которые производятся, предлагаются к продаже, продаются, хранятся или перевозятся с этой целью; о взыскании с ООО "Калужский ликеро-водочный завод Кристалл" (ОГРН 1164027063540) компенсации за незаконное использование Товарных знаков в размере 197 058 208 (Сто девяносто семь миллионов пятьдесят восемь тысяч двести восемь) рублей 12 копеек; о запрете ООО "Ритейл Вайнстайл" (ОГРН 1167746155280) незаконного использования обозначений, сходных с товарными знаками по международным регистрациям № 788051, № 1287791, № 1291858, № 864433 на товарах, а именно ликер десертный König Heiler (Кениг Хейлер), в том числе на этикетках, упаковках товаров, которые предлагаются к продаже, продаются, хранятся или перевозятся с этой целью.

Ответчики иск не признали по основаниям, изложенным в отзыве, при этом Ответчик 1 заявил ходатайство об истребовании сведений, оснований для которого суд не находит ввиду отсутствия обстоятельств, предусмотренных ст. 66 АПК РФ.

Заслушав представителей сторон, исследовав и оценив представленные доказательства в совокупности, суд пришел к следующим выводам.

Как усматривается из материалов дела, МАСТ-ЕГЕРМАЙСТЕР СЕ (MAST-JÄGERMEISTER SE), являясь производителем травяного ликера JÄGERMEISTER, обладает исключительным правом на товарные знаки по международным регистрациям №№ 788051, 1287791, 1291858, 864433, защищающие внешний вид этой продукции, включая бутылку, этикетку, наименование и другие элементы упаковки, которые охраняются в Российской Федерации на основании международного договора.

Истец считает, что ООО "Калужский ликеро-водочный завод Кристалл" (далее - Ответчик 1) и ООО "Ритейл Вайнстайл" (далее - Ответчик 2) нарушили исключительные права Истца на Товарные знаки путем производства, хранения, предложения к продаже и продажи ликера травяного под наименованием «Кёниг Хейлер» (König Heiler), оформление которого сходно до степени смешения с Товарными знаками при том, что согласия на это Истец не давал.

Поскольку действия Ответчиков по введению в оборот продукции нарушают исключительные права Истца на Товарные знаки, Истец обратился в суд за защитой указанных прав.

Материальное право на иск обусловлено положениями статей 1229, 1231, 1252, 1484, 1515 ГК РФ, а также наличием международных регистрации на Товарные знаки в силу пункта 1 статьи 1231, статьи 1479 ГК РФ и Мадридского соглашения о международной регистрации знаков от 14.04.1891 (вступило в силу для СССР 01.07.1976 года) и Протокола к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков от 27.06.1989 (вступил в силу для Российской Федерации 10.06.1997), а также принадлежности исключительных прав на Товарные знаки Истцу, что подтверждается официальными справками из реестра регистрации товарных знаков по международной регистрации, выданными Международным бюро Всемирной организации интеллектуальной собственности. Из указанных сведений следует, что Истец является обладателем исключительных прав на следующие Товарные знаки, охраняемые на территории Российской Федерации:

Товарный знак	№ по МР	Дата приоритета	Товары (33 класс МКТУ)
	788051	05.09.2002	Ликеры, в том числе травяные ликеры, ликеро-водочные изделия
	1287791	17.11.2015	Ликеро-водочные изделия на основе трав
	1291858	17.11.2015	Ликеро-водочные изделия на основе трав
	864433	05.09.2005	Ликеры, в том числе травяные ликеры, ликеро-водочные изделия

Истцу из средств массовой информации стало известно, что Ответчик 1 объявил о выпуске своего продукта под наименованием «König Heiler», при этом указанный продукт позиционировался Ответчиком 1 в пресс-релизе как замещение продукции Истца за счет низкой цены продукции.

Представителем Истца были осуществлены несколько закупок этой продукции, в том числе с нотариусом, получена документация, подтверждающая введение Ответчиками товара в гражданский оборот на территории России.

Помимо этого, Истец ознакомился с уведомлением о начале оборота № 03-00098956 от 26.09.2022, поданным Ответчиком 1 в Федеральную службу по регулированию алкогольного рынка (Росалкогольрегулирование), согласно которому товар обозначен как «ликер десертный», имеющий в составе ряд травяных настоев и «аромат травяной».

При этом на этикетке, помимо названия продукта, вид товара обозначен несколько раз как «bitter», производство осуществляет Ответчик 1 в бутылках объемом 0,1 л, 0,25 л и 0,5 л и крепостью 35% , предложение к продаже осуществляет Ответчик 2 в сети магазинов «Winestyle», что видно на веб-сайте указанной сети; продажу осуществляет сначала Ответчик 1, а затем Ответчик 2, что подтверждается упаковкой приобретенных товаров, кассовыми чеками, нотариальным протоколом, товарами, приобретенными Истцом; хранение осуществляют все Ответчики, поскольку как при производстве, так и при продаже товара хранение является неотъемлемой частью процесса доставки товара потребителю.

Три товарных знака Истца являются комбинированными, при этом два из них состоят из объемного обозначения (бутылки) и расположенной на нем этикетки, а один представляет собой этикетку. Четвертый Товарный знак (МР № 864433) представляет собой композицию этикетки, защищает ее основные графические элементы. Изобразительный элемент в виде вертикально-ориентированной этикетки с зеленым контуром на белом фоне и поперечной полосой оранжевого цвета в центре положен в основу серии Товарных знаков Истца, занимает доминирующую роль в их композиционном построении и играет базовую роль в индивидуализации товара, с учетом длительности и интенсивности использования Товарных знаков, а также высокой степени известности продукции Истца российскому потребителю.

Согласно п. 33 Обзора судебной практики по делам, связанным с разрешением споров о защите интеллектуальных прав" (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 23.09.2015), группой (серией) знаков одного правообладателя признаются зависимые друг от друга товарные знаки, связанных между собой наличием одного и того же доминирующего словесного или изобразительного элемента, имеющие сходство, а также отличия, не изменяющих сущность товарных знаков.

Истец в обоснование своих требований ссылается на то, что общее зрительное впечатление между оформлением бутылки ликера König Heiler и серией Товарных знаков является единым, а обозначения -сходны до степени смешения в целом.



Согласно пункту 3 статьи 1484 ГК РФ, никто не вправе использовать без разрешения правообладателя сходные с его товарным знаком обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, или однородных товаров, если в результате такого использования возникнет вероятность смешения.

Иными словами, необходимо доказать наличие сходства обозначений, однородности товаров, обосновать вероятность смешения.

Постановление Пленума ВС РФ № 10 определяет, что 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".

Также п. 162 указанного Постановления № 10 указывает: "Для установления факта нарушения достаточно опасности, а не реального смешения товарного знака и спорного обозначения обычными потребителями соответствующих товаров. 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.

Между Истцом и Ответчиками отсутствуют какие-либо договоры в отношении использования Товарных знаков. Никто из Ответчиков также не обращался к Истцу для получения разрешения на использование Товарных знаков. В этой связи отсутствует согласие Истца на использование Ответчиками Товарных знаков.

Имущественные требования (компенсация) Истцом заявляется к Ответчику 1, поскольку он является производителем, несет ответственность за выбор оформления продукции, обязуется поставлять товар свободным от прав третьих лиц.

Согласно подпункту 2 пункта 4 статьи 1515 ГК РФ правообладатель вправе требовать от нарушителя вместо возмещения убытков выплаты компенсации в двукратном размере стоимости товаров, на которых незаконно размещен товарный знак.

При этом, в силу абзаца 3 пункта 3 статьи 1252 ГК РФ, если одним действием нарушены права на несколько результатов интеллектуальной деятельности или средств индивидуализации, размер компенсации определяется судом за каждый неправомерно используемый результат интеллектуальной деятельности или средство

индивидуализации. При этом в случае, если права на соответствующие результаты или средства индивидуализации принадлежат одному правообладателю, общий размер компенсации за нарушение прав на них с учетом характера и последствий нарушения может быть снижен судом ниже пределов, установленных настоящим Кодексом, но не может составлять менее пятидесяти процентов суммы минимальных размеров всех компенсаций за допущенные нарушения.

Истец полагает, что в данном деле возможно взыскание компенсации не за каждый Товарный знак, а за все Товарные знаки в совокупности. Такая позиция основана на том, что Истцу принадлежит серия Товарных знаков. В соответствии с позицией как Верховного Суда РФ, Высшего Арбитражного Суда РФ, так и Суда по интеллектуальным правам, при таких обстоятельствах может быть взыскана единая компенсация:

защищаемые товарные знаки истца фактически являются группой (серией) знаков одного правообладателя, которые зависимы друг от друга, связаны между собой наличием одного и того же доминирующего словесного элемента, имеют фонетическое и семантическое сходство, а также несущественные графические отличия, не изменяющие сущность товарных знаков.

Также Истец полагает возможным не разделять различные способы использования Товарных знаков Ответчиком 1, а рассчитать в настоящем деле единую компенсацию за такие способы использования Товарных знаков в спорных товарах как производство товаров, предложение товаров к продаже, продажа товаров, их хранение и перевозка.

Согласно ответу Росалкогольрегулирования, объем производства ликера десертного «Кёниг Хейлер» составил 259 851 (Двести пятьдесят девять тысяч восемьсот пятьдесят одну) бутылку объемом 0,5 л. и 73 226 (Семьдесят три тысячи двести двадцать шесть) бутылок объемом 0,25 л. При этом объем поставок на дату 03.04.2023 составил 257 391 (Двести пятьдесят семь тысяч триста девяносто одну) бутылку объемом 0,5 л. и 50 753 (Пятьдесят тысяч семьсот пятьдесят три) бутылки объемом 0,25 л. Остаток продукции, не реализованной на дату предоставления ответа на запрос, составил, соответственно, 2 460 бутылок объемом 0,5 л и 22 473 (Двадцать две тысячи четыреста семьдесят три) бутылок объемом 0,25 л.

Цена поставки составляла для бутылок объемом 0,5 л. от 214 до 393 рублей за одну бутылку для бутылок объемом 0,25 л. от 146,4 до 358 рублей за одну бутылку. Общая стоимость поставок бутылок объемом 0,5 л. составила 84 598 065 (Восемьдесят четыре миллиона пятьсот девяносто восемь тысяч шестьдесят пять) рублей 06 копеек, а бутылок 0,25 л. - 8 996 482 (Восемь миллионов девятьсот девяносто шесть тысяч четыреста восемьдесят два) рубля 40 копеек. Таким образом, компенсация в двукратном размере стоимости контрафактных товаров, которые были произведены и поставлены в магазины, составляет $84\,598\,065,06 \times 2$ (бутылки 0,5 л) + $8\,996\,482,4 \times 2$ (бутылки 0,25 л) = $169\,196\,130,12 + 17\,992\,964,8 = 187\,189\,094,92$ (Сто восемьдесят семь миллионов сто восемьдесят девять тысяч девяносто четыре) рубля 92 копейки.

Медианная цена продажи - 325,01 рублей за одну бутылку объемом 0,5 л и 184 рубля за одну бутылку объемом 0,25 л. Истец считает возможным к товарам, которые не были реализованы на дату предоставления Росалкогольрегулированием ответа, применить именно эту цену (как показано выше, в соответствии с Постановлением Пленума ВС РФ № 10), поскольку именно по ней Ответчик 1 продает и предлагает к продаже свою продукцию под наименованием König Heiler (Кёниг Хейлер). В таком случае стоимость произведенной, но не реализованной на 03.04.2023 продукции, составляет $2\,460$ (бутылок по 0,5 л) $\times 325,01 = 799\,524$ (Семьсот девяносто девять тысяч пятьсот двадцать четыре) рубля 60 копеек, и $22\,473$ (бутылок по 0,25 л) $\times 184 = 4\,135\,032$ (Четыре миллиона сто тридцать пять тысяч тридцать два) рубля, т.е. совокупно 4

934 556 (Четыре миллиона девятьсот тридцать четыре тысячи пятьсот пятьдесят шесть) рублей 60 копеек.

Размер компенсации за такие товары составляет $4\ 934\ 556,6 \times 2 = 9\ 869\ 113$ (Девять миллионов восемьсот шестьдесят девять тысяч сто тринадцать) рублей 20 копеек.

Таким образом, общий размер компенсации составляет $187\ 189\ 094,92 + 9\ 869\ 113,2 = 197\ 058\ 208$ (Сто девяносто семь миллионов пятьдесят восемь тысяч двести восемь) рублей 12 копеек.

Указанная компенсация составляет двукратный размер стоимости товаров, на которых Ответчик 1 использовал обозначения, сходные с Товарными знаками Истца, в отношении однородных товаров.

На основании изложенного Истец обратился в суд.

Вместе с тем, при оценке тождества или сходства до степени смешения между противопоставляемыми обозначениями и товарными знаками следуют руководствоваться положениями статей 1229, 1252, 1477, 1484 Гражданского кодекса Российской Федерации, а также нормами, регулирующими вопросы сравнения обозначений, предусмотренными Правилами составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденными приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 20.07.2015г. №482 (далее по тексту -Правила №482). пунктом 162 постановления Пленума Верховного суда Российской Федерации от 23.04.2019 №10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» (далее по тексту - Постановление №10), а также Приказом ФГБУ ФИПС от 20.01.2020 N 12 (ред. от 25.03.2022) "Об утверждении Руководства по осуществлению административных процедур и действий в рамках предоставления государственной услуги по государственной регистрации товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака и выдаче свидетельств на товарный знак, знак обслуживания, коллективный знак, их дубликатов".

Согласно пункту 41 Правил №482 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 отдельные отличия.

В силу пункта 42 Правил №482 словесные обозначения сравниваются со словесными обозначениями и с комбинированными обозначениями, в композиции которых входят словесные элементы.

Согласно пункту 42 Правил №482 предусмотрено, что словесные обозначения сравниваются со словесными обозначениями и комбинированными обозначениями, в композиции которых входят словесные элементы.

Сходство словесных обозначений оцениваются по звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим) признакам.

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.

Указанные признаки учитываются как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях. При этом, при установлении сходства суду необходимо учитывать, в отношении каких элементов товарного знака и сравниваемого обозначения - сильных или слабых - оно имеется.

Согласно правовой позиции, изложенной в п. 162 Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 N 10 "О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации", установление сходства осуществляется судом по результатам сравнения товарного знака и обозначения (в том числе по графическому, звуковому и смысловому критериям) с учетом представленных сторонами доказательств по своему внутреннему убеждению.

При этом суд должен учитывать, в отношении каких элементов имеется сходство - сильных или слабых элементов товарного знака и обозначения.

Приказом ФГБУ ФИПС от 20.01.2020 N 12 (ред. от 25.03.2022) "Об утверждении Руководства по осуществлению административных процедур и действий в рамках предоставления государственной услуги по государственной регистрации товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака и выдаче свидетельств на товарный знак, знак обслуживания, коллективный знак, их дубликатов" (далее по тексту - Руководство №12) определен порядок сравнения словесных обозначений со словесными обозначениями и комбинированными обозначениями, включающими словесными элементы.

В силу пункта 42 Правил №482 словесные обозначения сравниваются со словесными обозначениями и с комбинированными обозначениями, в композиции которых входят словесные элементы.

Согласно пункту 41 Правил №482 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 отдельные отличия.

В соответствии с п. 7.1.2.4. Руководства №12 при сравнении словесных обозначений с комбинированными обозначениями, включающими словесные элементы, в первую очередь необходимо оценить общее зрительное впечатление от сравниваемых обозначений, а затем следует установить роль сходных элементов сравниваемых обозначений, учитывая их расположение в обозначении, то есть являются ли сходные элементы доминирующими, занимают ли центральное место в общей композиции обозначения.

Согласно пункту 37 Обзора судебной практики по делам, связанным с разрешением споров по защите интеллектуальных прав, утвержденному Президиумом Верховного суда Российской Федерации 23.09.2015, при выявлении сходства до степени смешения обозначений учитывается общее впечатление, которое производят эти обозначение и товарный знак (включая неохранные элементы) в целом на среднего потребителя соответствующих товаров и услуг.

Сравнение о сходстве или различии должны основываться на восприятии не отдельных элементов, а товарного знака в целом.

В результате сопоставительного анализа сравниваемых обозначений можно сделать вывод, что общее зрительное впечатление разное за счет использования в них

различных визуальных акцентов, за счет разного сочетания цветовой гаммы, разного стилистического решения сравниваемых обозначений, использования различных шрифтов и применения в написании букв разных алфавитов, словесный элемент «KÖNIG HEILER» отсутствует в словарных источниках, что свидетельствует о его фантазийном характере.

Сопоставительный анализ словесного обозначения «KÖNIG HEILER» и противопоставленных товарных знаков показал, что по фонетическому критерию сходства соответствующие буквы в словах имеют некоторые совпадения, но по звукосочетанию сходство отсутствует, они существенно различаются своей фонетической длиной, количеством и составом звуков, и слов.

Словесные элементы сравниваемых обозначений не имея фонетического сходства, состоят из разного набора гласных согласных звуков, разного количества слогов.

В сравниваемые обозначения заложены разные понятия и идеи, что свидетельствует об отсутствии семантического сходства между ними (егермейстер и фантазийное обозначение).

Наличие отдельных сходных элементов само по себе не свидетельствует о том, что товарный знак в целом ассоциируется с противопоставленными ему другими товарными знаками и обозначениями.

Для оценки значимости элемента требуется определить, будет ли потребитель воспринимать данное обозначение как средство индивидуализации, отличающее данный товар от товара другого производителя.

Словесное обозначение «KÖNIG HEILER» индивидуализирует и обозначает (указывает) на товар Ответчика-1, а именно ликеры десертные, произведенные ООО «КЛВЗ КРИСТАЛЛ», в оформлении товара обозначение занимает доминирующее положение, размещено в центральной части этикетки, размещенной на бутылке, выполнено крупным, читаемым шрифтом на немецком языке.

При наличии доминирующего положения словесного элемента «JAGERMEISTER» в товарных знаках Истца, и доминирующего положения словесного обозначения «KÖNIG HEILER» в оформлении товаров Ответчика-1, принимая во внимание наличие в сравниваемых обозначениях различных словесных и изобразительных элементов, при полном отсутствии смыслового сходства между ними, с учетом имеющегося лишь незначительного цветового и графического сходств, можно сделать выводы об отсутствии между сравниваемыми обозначениями ассоциации в целом, что не позволяет потребителю смешать в обороте продукцию с указанными товарными знаками.

При оценке графического сходства обозначения (изображение этикетки) Ответчика 1 и товарного знака №1287791 усматривается:

надпись набрана черным цветом знаками стандартной гарнитуры типа «антиква» в начертании «капитель», с приданием малого условного визуального объема желтой подложкой со смещением вправо-вниз / надпись набрана знаками стандартной гарнитуры типа «готика», в контрастном, полужирном начертании, буквам придан условный двойной объем, белой и темно-красной подложкой со смещением вправо-вниз;

винная этикетка, представляет собой вертикально ориентированную прямоугольную композицию, симметричную относительно центральной вертикальной оси. с доминирующим изобразительным и подчинёнными словесными элементами; углы этикетки скруглены, общий фон белый. По всему периметру, параллельно краям этикетки, с отступлением от краёв приблизительно равной своей толщине, вписана рамка зелёного цвета с двойной золотой обводкой.

Верхняя сторона рамки имеет форму эллиптической арки / винная этикетка представляет собой вертикально ориентированную прямоугольную композицию, симметричную относительно центральной вертикальной оси, с доминирующим изобразительным и подчинёнными словесными элементами; углы этикетки скруглены, общий фон белый. По всему периметру, параллельно краям этикетки, с отступлением от краёв чуть меньше своей толщины, вписана рамка. Рамка окрашена градиентно: от зелёного в центре к тёмно-зелёному по внутреннему и внешнему периметру;

поверх зелёной рамки во всю ширину изобразительного поля помещена изогнутая по дуге вверх стилизованная лента оранжевого цвета с двойной, чёрной и золотой окантовкой / поверхность зелёной рамки во всю ширину изобразительного поля помещена стилизованная лента красного цвета со светлой золотисто-охристой окантовкой, чей верхний край совпадает с горизонтальной осью золотого сечения;

на ленте расположен главный словесный элемент KONIG HEILER, набранный черным цветом по дуге светлым неконтрастным каллиграфическим шрифтом типа «Blackletter» в начертании «капиталь». Буквам придан условный малый объём золотой подложкой со смещением вправо-вниз / на ленте расположена надпись Jagermeister, набранная стандартными знаками гарнитуры типа «готика» в контрастном, компактном, полужирном начертании. Буквам придан условный объём двойной, белой и тёмно-красной подложкой со смещением вправо-вниз;

- лента делит изобразительное поле на два меньших. В верхнем расположен главный изобразительный элемент: сложный стилизованный геральдический картуш, объединяющий увенчанные коронами щиты, большой в центре и два малых по бокам. На центральном щите изображён темно-красный крест с белой обводкой на темно-красном поле; на боковых - золотые монограммы. К и Н на зелёном поле. Картуш выполнен в золоте с графической прорисовкой чёрным и дополнен парящей лентой сверху и изображением знамён, секир и мечей по бокам центрального щита/ лента делит изобразительное поле на два меньших. В верхнем расположен главный изобразительный элемент: в кольцеобразную рамку, переходящую внизу в венок из листьев, вписано реалистическое изображение увенчанной рогами головы оленя над которой парит белый крест. От креста исходят зелёные лучи, он является центром радиального градиента от зелёного к чёрному, образующий фон внутри кольцеобразной рамки;

-под лентой с титульным словесным элементом на вертикальной оси симметрии помещен рекламно-информационный текстовый блок, набранный с центральной выключкой. Блок текста, композиционно единый, отличается разнообразием использованных шрифтов (всего шесть гарнитур, плюс последняя строка имеет вид картушной таблички) и трёхцветное, зелёно-оранжево-чёрное колористическое решение. Для возможности корректного сравнения достаточно выделить композиционную слитность блока, шрифтовую и цветовую пестроту, а также наличие в нижней части блока подложенной под текст имитации водяного знака в виде короны

над скрещенными лавровыми ветвями / под лентой на вертикальной оси симметрии помещены два рекламно-информационных текстовых блока, набранный с центральной выключкой. Первый блок: 56 набранные в размер Jagermeister знаками гарнитуры типа «гротеск» красным цветом: слева и справа от цифр симметрично расположены слова SELECTED и BOTANICALS, набранные примерно вчетверо мельче знаками гарнитуры типа «антиква» SELECTED в нормальном, а BOTANICALS в компактном начертании чёрным цветом; оба слова выделены сверху и снизу красными линейками. Ниже расположен словесный элемент COLD MACERATED ELIXIR // MATURED IN OAK. набранный в две строки с центральной выключкой знаками гарнитуры типа «антиква»

чёрным цветом примерно на треть мельче чем SELECTED и BOTANICALS. Второй блок: словесный элемент CRAFTED BY // Mast-Jagermeister SE// WOLFENBUTTEL, GERMANY, набранный в три строки с центральной выключкой знаками гарнитуры типа «антиква» чёрным цветом; причём Mast-Jagermeister SE - в размер SELECTED и BOTANICALS, а CRAFTED BY и WOLFENBUTTEL. GERMANY - приблизительно втрое мельче. Ниже идёт красная надпись SINCE 1878. набранная в размер COLD MACERATED ELIXIR MATURED IN OAK знаками гарнитуры типа «гротеск» красным цветом. Ниже на красной плашке, размыкающей зелёную рамку. помещена надпись DER CRAUTERLICOR. набранная с двойной разрядкой в размер SELECTED и BOTANICALS знаками гарнитуры типа «гротеск» чёрным цветом;

При оценке графического сходства обозначения (изображение этикетки) Ответчика 1 и товарного знака №864433 усматривается:

элементы, согласно вышеизложенному сравнению этикетки Ответчика по знаку №1287791 / схема винной этикетки представляет собой вертикально ориентированную прямоугольную композицию. симметричную относительно центральной вертикальной оси, **форма верхней стороны рамки типа «модерн».** Отсутствие обозначений основных элементов композиции, указанной в предыдущем сравнении. В изображении отсутствуют идентифицирующие элементы

- головы оленя;
- рисунка винных бочек;
- отсутствие всех словесных элементов; -отсутствие плашки, размыкающей нижнюю сторону рамки.

При оценке графического сходства обозначения (изображение этикетки) Ответчика 1 и товарного знака №788051 усматривается:

представляет собой бутылку прозрачного тёмно-зелёного стекла. Тело имеет форму параллелепипеда с соотношением фасадных и боковых граней приблизительно 5:2 и таким же соотношением высоты к ширине титульной грани тела бутылки. Плечи бутылки имеют форму эллиптического арочного свода и соотносятся по высоте с телом бутылки в пропорции приблизительно 1:4. Укороченное горлышко бутылки (соотносится с общей высотой в пропорции приблизительно 1:6) через скругление

плавно переходит в плечи / представляет собой бутылку прозрачного тёмно-зелёного стекла. Тело имеет форму параллелепипеда с соотношением фасадных и боковых граней приблизительно 5:3 и таким же соотношением высоты к ширине титульной грани тела бутылки. Плечи бутылки имеют форму полуциркульного арочного свода и соотносятся по высоте с телом бутылки в пропорции приблизительно 1:3. Укороченное горлышко бутылки (соотносится с общей высотой в пропорции приблизительно 1:7) через скругление плавно переходит в плечи;

цилиндрическая часть горлышка бутылки приблизительно на две трети занята винтовой крышкой тёмно-зелёного цвета с золотым ободком по нижнему краю. По ободку идёт, повторяясь, надпись **ЗАВОД «КРИСТАЛЛ»**, набранная знаками гарнитуры типа «антиква» чёрным цветом. На верхнюю плоскость крышки нанесено изображение, составленное из элементов, представленных на этикетке/ цилиндрическая часть горлышка бутылки практически полностью занята винтовой крышкой тёмно-зелёного цвета с золотым ободком по верхнему краю. На верхнюю плоскость крышки нанесено изображение, составленное из элементов, представленных на этикетке;

видимые покупателю рельефные/контррельефные элементы на теле бутылки отсутствуют / на боковых гранях тела бутылки расположена рельефная надпись Jagermeister, выполненная шрифтом типа «готический»;

колористическое решение построено на контрастном сочетании тёмно-зелёного стекла с белым фоном этикетки и акцентами оранжевого на этикетке / колористическое

решение построено на контрастном сочетании тёмно-зелёного стекла с белым фоном этикетки и акцентами красного на этикетке и крышке.

При оценке графического сходства обозначения (изображение этикетки) Ответчика 1 и товарного знака №1291858 усматривается:

тело имеет форму параллелепипеда с соотношением фасадных и боковых граней приблизительно 5:2 и таким же соотношением высоты к ширине титульной грани тела бутылки. Плечи бутылки имеют форму эллиптического арочного свода и соотносятся по высоте с телом бутылки в пропорции приблизительно 1:4. Укороченное горлышко бутылки (соотносится с общей высотой в пропорции приблизительно 1:6)

через скругление плавно переходит в плечи / тело имеет форму параллелепипеда с соотношением фасадных и боковых граней приблизительно 5:2 и таким же соотношением высоты к ширине титульной грани тела бутылки. Плечи бутылки имеют форму плоского арочного свода и соотносятся по высоте с телом бутылки в пропорции приблизительно 1:8. Укороченное горлышко бутылки (соотносится с общей высотой в пропорции приблизительно 1:6) через скругление плавно переходит в плечи;

цилиндрическая часть горлышка бутылки приблизительно на две трети занята винтовой крышкой тёмно-зелёного цвета с золотым ободком по нижнему краю. По ободку идёт, повторяясь, надпись ЗАВОД «КРИСТАЛЛ», набранная знаками гарнитуры типа «антиква» чёрным цветом. На верхнюю плоскость крышки нанесено

изображение, составленное из элементов, представленных на этикетке / цилиндрическая часть горлышка бутылки приблизительно на две трети занята винтовой крышкой тёмно-зелёного цвета с золотым ободком по верхнему краю и красным - по границе с обжимным пояском. Над красным ободком помещена факсимильная подпись белого цвета, которая трижды повторяется, опоясывая пробку.

видимые покупателю рельефные/контррельефные элементы на теле бутылки отсутствуют / на боковых гранях тела бутылки расположена рельефная надпись Jagermeister, выполненная шрифтом типа «готический»;

колористическое решение построено на контрастном сочетании тёмно-зелёного стекла с белым фоном этикетки и акцентами оранжевого на этикетке / колористическое решение построено на контрастном сочетании тёмно-зелёного стекла с белым фоном этикетки и акцентами красного на этикетке и крышке.

Об отсутствии фактов социологических признаков сходства до степени смешения сравниваемых обозначений свидетельствует социологическое исследование проведенное Автономной некоммерческой организацией «Центр экспертных исследований рынка», утвержденное Доктором социологических наук Ковалевым В.В.

Заключение составлено по результатам проведенного социологического опроса среди жителей Российской Федерации в возрасте 18 лет и старше - потребителей алкогольных напитков, а именно: джестивы (ликеры и спиртные напитки); коктейли; ликеры; напитки алкогольные, кроме пива; напитки спиртовые: напитки горькие (33 класс МКТУ).

Основной целью психологического эксперимента являлось определение наличия или отсутствия признаков фактического смешения между этикеткой, этикеткой на бутылке, бутылки товара (ликера) «KÖNIG HEILER», принадлежащего Ответчику-1 с товарными знаками «JAGERMEISTER», по международной регистрации №№788051,1291858,1287791,864433 принадлежащих Истцу.

Психологический эксперимент - общенаучный метод эмпирического исследования, являющийся основным методом для психологии, в общем виде представляет собой контролируемое изменение условий в которых находится исследуемый объект, с последующим наблюдением изменений в поведении объекта, широко применяется в практике, в том числе в проведении экспертиз.

По результатам проведенного психологического эксперимента установлено отсутствие признаков фактического смешения сравниваемых обозначений.

Таким образом, проведенное исследование показало, что большинство потребителей способны верно распознать сравниваемые обозначения между собой, уровень смешения между исследуемыми образцами не достигает порогового значения 20 %, а уровень путаницы не достигает 10 %, считают, что сравниваемые обозначения являются несходными или скорее несходными (92 %), что однозначно указывает на отсутствие признаков фактического и/или возможного (самой опасности) смешения сравниваемых обозначений у потребителей.

Между тем, экспертами АНО ЦЭИР был проведен сравнительный анализ технических характеристик (технических размеров) бутылок продукции «KÖNIG HEILER» с «JÄGERMEISTER», влияющих на внешний вид изделий и визуальное восприятие этих изделий потребителями, а именно сравнение 3D - проекций объектов по их техническим характеристикам.

Исследование показало, сравниваемые бутылки товаров «KÖNIG HEILER» с «JÄGERMEISTER» значительно различаются по следующим параметрам:

по общей длине;

по общей ширине и общей высоте бутылки со всех сторон;

по высоте горлышка; -радиуса изгиба плечиков.

Все перечисленные элементы играют важную роль в формировании единого образа объекта и вместе формируют его целостную эстетическую составляющую, которая, учитывая небольшой

размер изделий (помещаются в руке) и весомую разницу в измерениях (до 10% от всего размера изделия), демонстрируют низкую степень сходства.

Экспертами АНО ЦЭИР выявлена существенная разница между двумя сравниваемыми бутылками продукции «KÖNIG HEILER» с «JÄGERMEISTER» по ключевым параметрам (высота, длина, ширина) и общая высота со всех сторон, высота горлышка, радиус изгиба плечиков.

Все перечисленные элементы играют важную роль в формировании единого образа объекта и вместе формируют его целостную эстетическую составляющую, которая, учитывая небольшой размер изделий (помещается в руке) и весомую разницу в измерениях (до 10 % от всего размера изделия), демонстрирует низкую степень сходства.

Различный размер ключевых элементов формирует разное впечатление от восприятия объектов у потребителей соответствующих алкогольных напитков.

На основании изложенного, можно сделать выводы, что сравниваемые обозначения (бутылки) продукции «KÖNIG HEILER» и «JÄGERMEISTER» хорошо различимы в глазах потребителей данных товаров и производят на них различное впечатление за счет разного размера и формы изделия, что позволяет избежать путаницы при приобретении товаров и смешения на товарных рынках.

Кроме того, дизайн, форма, цвет бутылки, графическое исполнение и цветовая гамма этикетки типичны для алкогольной продукции - ликеров, битеров и горьких настоек, используются для алкогольных напитков разными производителями.

Экспертами АНО ЦЭИР проведено исследование присутствующих в РФ на рынке ликеров, битеров, горьких настоек на травах и специях по характерным признакам, согласно которого:

в процессе создания и применения фирменного стиля битеров фиксируется взаимосвязь инновационных и традиционных подходов в содержании компонентов торговых марок в единстве их визуальной и графической составляющих;

инновационные подходы в основном связаны с поиском оригинальной, включая элементы декоративности, формы бутылок, крафтовых этикеток, превращения этикеток

в произведение искусства, дополнение на этикетке технических характеристик продукта оригинальными текстами, цитатами и пр.;

традиционность в значительной степени проявляется в применении зарекомендовавших себя востребованных в течении достаточно длительного исторического периода формы бутылок, в т.ч. достаточно массивных штофов зеленого стекла, использование в колористическом решении этикеток зеленого цвета, подчеркивающего идею растительной основы этих алкогольных напитков, комплементарного зеленому красному (пурпурного) цвета, а также составляющего с базовым зеленым естественно-природную пару оранжевого и отсылающего к идее премиальное™ продукта золотистого оттенка желтого.

Вышеуказанные требования накладывают некоторые ограничения на степень свободы дизайнера при разработке внешнего вида бутылки для битеров и горьких настоек, а также ее этикетки, следует учитывать то, какой внешний вид стал традиционным или типичным для подобного рода изделий, а также то, каким потребитель привык видеть эти изделия.

В сравниваемых обозначениях форма бутылки, цвет и дизайн имеют унифицированную форму на потребительских рынках ликеров, битеров и горьких настоек.

Все существующие формы, цвет и дизайн бутылок ликеров, битеров, горьких настоек в настоящее время сформированы в тенденции к унификации.

На товарных рынках РФ и европейском потребительском рынке торговых марок крепких алкогольных напитков с горьким вкусом, включая ликеры, используют для них непрозрачное стекло зеленого цвета, что отсылает потребителя к цвету содержащегося в них растительного сырья.

Под эту категорию подпадают и различные оттенки этого цвета - от оливкового до темно-зеленого.

Выбор стекла зеленого цвета имеет также и утилитарный смысл - специалисты отмечают, что зеленый цвет способен на 50 % защитить напиток от воздействия солнечных лучей.

Также следует отметить, что форма бутылки сравниваемых обозначений, а именно «штоф» является одной из форм бутылок для битеров, завоевавших популярность на европейском и российском рынке.

«Штоф» - посуда, полое керамическое изделие различной формы, заканчивающееся вверху горловиной с пробкой, предназначенное для хранения и подачи к столу напитков (от немецкого большая чаша), первоначально бутылки прямоугольной формы, а именно четырехгранник с коротким горлышком с приплюснутой пробкой.

В открытых научных источниках современной России приводится более 60 патентов на промышленные образцы штофов, что свидетельствуют о видовом разнообразии и популярности формы в наше время.

Дизайн, форма, цветовые и графические решения этикеток на товарах (ликеры) «KÖNIG HEILER» и «JÄGERMEISTER» имеют унифицированную форму.

В цветовых, дизайнерских и графических решениях этикеток сравниваемых обозначений присутствуют инновационные и традиционные подходы - хорошо известные и часто тиражируемые.

На этикетках битеров стало традиционным указание количества растительных компонентов, составляющих рецептуру конкретного алкогольного продукта, при этом отдельные производители указывают все компонентные рецептуры, а некоторые не раскрывают ее содержания.

В графическом оформлении дизайна товара имеет существенное значение колористическое решение этикетке.

Зеленый цвет, чаще всего используемый в дизайне этикетки ликеров, битеров и горьких настоек, отсылает к основному природному цвету растительного сырья и сочетающегося с цветом бутылочного стекла.

Цвет отражает широко распространённую в современном мире концепцию экологичности или «эко-френдли» предполагаемой продукции, ее основанности именно на натуральном сырье.

Более того, как показывают исследования рекламистов в области психологии цвета, зеленый цвет помогает «фильтровать другие цвета и дает возможность взвесить свое решение».

Помимо зеленого цвета, на этикетках битеров и горьких настоек, присутствующих на европейских и российских товарных рынках, присутствуют оранжевый, красный (пурпурный), белый (в основном, в качестве поля для текста), что обусловлено его комплементарностью по отношению к зеленому цвету.

Использование на этикетках товаров (ликеров) «KÖNIG HEILER» и «JÄGERMEISTER» шрифтов типа «готический», различных эмблем в верхней части этикеток, а также других элементов (имена, логотипы) в оформлении бутылок и этикеток правомерно для всех производителей напитков данной категории товаров, поскольку не охраняются исключительным правом на использование данных элементов.

Как пояснил Ответчик 1, использование вышеперечисленных элементов во внешнем виде этикетки и бутылки не является копированием внешнего вида известного изделия, а желанием производителя привести внешний вид изделия в соответствии с характерным, типичным видом продукции аналогового ряда.

Принцип «аналогового ряда» относится к линейкам потребительских товаров, которые могут иметь типичный внешний вид, сложившийся за длительное время, в частности в отношении битеров, горьких настоек и др., все характерные ключевые признаки присутствуют у большинства из них.

В подтверждение доводов об отсутствии сходства до степени смешения сравниваемых обозначений ответчиком также представлено заключение Патентного поверенного Рыбиной Наталией Алексеевны (стаж работы в области товарных знаков и других средств индивидуализации более 30 лет, действительный член Межрегиональной общественной организации содействия деятельности патентных поверенных «Палата патентных поверенных», Председатель Комитета по организации мероприятий и образовательных программ, заместитель председателя Комитета по международной деятельности Палаты, член рабочей группы по подготовке изменений в ФЗ «О патентных поверенных»).

Согласно заключению патентного поверенного, отсутствует как фонетическое, так и семантическое сходство сравниваемых обозначений.

Упаковка (бутылка) «KÖNIG HEILER» и товарных знаков I788051 и IR1291858 имеют традиционную форму и не обладают различительной способностью, правовая охрана исключительного права не предоставлена.

Представленные образцы представляют собой бутылки для ликеров и горьких настоек. Бутылки выполнены на основе прямоугольного параллелепипеда. Они имеют слегка покатые плечики, цилиндрическое горлышко и колпачок.

Согласно п. 2.1.7. Рекомендаций, для признания различительной способности форма не должна быть традиционной. Чем больше форма напоминает форму, которую соответствующий товар обычно имеет, тем больше оснований для признания отсутствия у формы различительной способности».

Рассматриваемые бутылки имеют традиционную стандартную форму, а, следовательно, не обладают различительной способностью.

Относительно визуального сходства, можно говорить о сходной форме изобразительного элемента - горизонтально расположенной стилизованной оранжевой полосе.

Однако согласно п. 7.1.2.4. Руководства «следует учитывать степень различительной способности присутствующего в комбинированном обозначении элемента».

Наличие ленты на этикетках алкогольной продукции и их прямоугольная форма является обычным дизайнерским приемом, лишенным различительной способностью.

Согласно выводам патентного поверенного, упаковка продукции (ликеры) ООО «КЛВЗ КРИСТАЛЛ» «KÖNIG HEILER» не является сходной до степени смешения с товарными знаками МАСТ-ЕГЕРМАЙСТЕР СЕ (MAST-JÄGERMEISTER SE);

не имеет место сходство между этикетками продукции (ликеры) ООО «КЛВЗ КРИСТАЛЛ» «KÖNIG HEILER» и товарными знаками МАСТ-ЕГЕРМАЙСТЕР СЕ (MAST-JÄGERMEISTER SE);

этикетка продукции (ликеры) «KÖNIG HEILER» не может ввести в заблуждение потребителей относительно происхождения/производителей товаров 33 класса МКТУ: ликеры, относительно продукции МАСТ-ЕГЕРМАЙСТЕР СЕ (MAST-JÄGERMEISTER SE);

не имеет место нарушения исключительных прав на товарные знаки МАСТ-ЕГЕРМАЙСТЕР СЕ (MAST-JÄGERMEISTER SE) в используемых ООО «КЛВЗ КРИСТАЛЛ» этикетках для маркировки товаров (ликеров) «KÖNIG HEILER».

Между тем, согласно отчету ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ» (ФГБОУ ВО РГАИС) о научно-исследовательской работе по результатам проведенного с «03» октября 2023 года по «21» ноября 2023 года социологического опроса среди жителей Российской Федерации в возрасте 18 лет и старше — потребителей таких товаров, как «ликеры, травяные ликеры, ликеро-водочные изделия на основе трав» специалисты пришли к следующим выводам:

1. По мнению абсолютного меньшинства респондентов (12%), элементы оформления товарного знака по международной регистрации № 1287791 «Jägermeister этикетка 1» используются только на бутылке «Alter Heiler». Остальные же респонденты (61%) полагают, что элементы оформления упомянутого товарного знака используются на некоторых или на всех бутылках из серии, в том числе на бутылках-эталонах, что свидетельствует о типичности внешнего вида бутылок ликеров, биттеров, присутствующих на рынке. Всего 11% опрошенных полагают, что товары под товарным знаком по международной регистрации № 1287791 «Jägermeister этикетка 1» и в бутылке «Alter Heiler» производит одна компания. Лишь 8% респондентов ответили, что примут напиток в бутылке «Alter Heiler» за напиток под товарным знаком по международной регистрации № 1287791 «Jägermeister этикетка 1».

С учетом полученных результатов можно сделать вывод об отсутствии социологических признаков факта использования на бутылке «Alter Heiler» товарного знака по международной регистрации № 1287791 «Jägermeister этикетка 1» или обозначений, сходных с ним до степени смешения.

2. По мнению абсолютного меньшинства респондентов (12%) элементы оформления товарного знака по международной регистрации № 1291858 «Jägermeister бутылка 1» используются только на бутылке «Alter Heiler». Остальные опрошенные считают (58%), что элементы упомянутого товарного знака используются на некоторых или на всех бутылках из серии, в том числе на бутылках-эталонах, что свидетельствует о типичности внешнего вида большинства бутылок ликеров, биттеров в целом.

При этом подавляющее большинство опрошенных (80%) считают внешний вид бутылок-эталонов ликеров, биттеров (общий внешний вид бутылки, форма этикетки, сочетание цветов и тонов на этикетке, шрифт надписей) в целом типичными для оформления этого вида напитков. Среди тех респондентов, которые не считают внешний вид бутылок типичным, лишь немногие опрошенные полагают, что бутылка «Alter Heiler» копирует товарный знак по международной регистрации № 1291858 «Jägermeister бутылка 1» по сочетанию цветов и тонов на этикетке (13%), по форме бутылки (12%), по общему внешнему виду (11%), по шрифту надписей на этикетке (10%), по форме этикетки (8%), по надписям на этикетке (8%), по названию напитка (5%). Подробнее распределение ответов и процент опрошенных, которые отметили, что бутылки не копируют друг друга по перечисленным признакам, см. в диаграмме 5. Абсолютное меньшинство респондентов (10%) полагают, что напитки под товарным знаком по международной регистрации № 1291858 «Jägermeister бутылка 1» и в бутылке «Alter Heiler» производит одна компания. Всего 9% респондентов ответили, что примут напиток в бутылке «Alter Heiler» за напиток под товарным знаком по международной регистрации № 1291858 «Jägermeister бутылка 1».

С учетом полученных результатов можно сделать вывод об отсутствии социологических признаков копирования или имитации бутылкой «Alter Heiler» внешнего вида товарного знака по международной регистрации № 1291858 «Jägermeister бутылка 1».

3. По мнению абсолютного меньшинства респондентов (12%), элементы оформления товарного знака по международной регистрации № 864433 «Jägermeister этикетка 2» используются только на бутылке «Alter Heiler». Остальные опрошенные (46%) считают, что элементы оформления упомянутого товарного знака используются на некоторых или на всех бутылках из серии, в том числе на бутылках-эталонах, что свидетельствует о типичности внешнего вида большинства бутылок ликеров, биттеров в целом. Лишь 11% опрошенных полагают, что товары под товарным знаком по международной регистрации № 864433 «Jägermeister этикетка 2» и в бутылке «Alter Heiler» производит одна компания. Всего 9% респондентов ответили, что примут напиток в бутылке «Alter Heiler» за напиток под товарным знаком по международной регистрации № 864433 «Jägermeister этикетка 2».

С учетом полученных данных можно сделать вывод об отсутствии социологических признаков факта использования на бутылке «Alter Heiler» товарного знака по международной регистрации № 864433 «Jägermeister этикетка 2» или обозначений, сходных с ним до степени смешения.

4. По мнению абсолютного меньшинства респондентов (16%) элементы оформления товарного знака по международной регистрации № 788051 «Jägermeister бутылка 2» используются только на бутылке «Alter Heiler». Остальные респонденты (50%) считают, что элементы оформления упомянутого товарного знака используются на некоторых или на всех бутылках из серии, в том числе на бутылках-эталонах, что свидетельствует о типичности внешнего вида большинства бутылок ликеров, биттеров в целом. При этом подавляющее большинство опрошенных считают внешний вид бутылок-эталонов ликеров, биттеров (общий внешний вид бутылки, форма этикетки, сочетание цветов и тонов на этикетке, шрифт надписей) в целом типичными для оформления этого вида напитков (78%). Среди тех респондентов, которые не считают внешний вид бутылок типичным, лишь немногие опрошенные полагают, что бутылка «Alter Heiler» копирует товарный знак по международной регистрации № 788051 «Jägermeister бутылка 2» по сочетанию цветов и тонов на этикетке (14%), по форме бутылки (12%), по общему внешнему виду (13%), по шрифту надписей на этикетке (10%), по форме этикетки (14%), по надписям на этикетке (8%), по названию напитка (6%). Подробнее распределение ответов и процент опрошенных, которые отметили, что бутылки не копируют друг друга по перечисленным признакам, см. в диаграмме 13.

Всего 10% опрошенных полагают, что товары под товарным знаком по международной регистрации № 788051 «Jägermeister бутылка 2» и в бутылке «Alter Heiler» производит одна компания. Только 10% респондентов ответили, что примут напиток в бутылке «Alter Heiler» за напиток под товарным знаком по международной регистрации № 788051 «Jägermeister бутылка 2».

С учетом полученных результатов можно сделать вывод об отсутствии социологических признаков копирования или имитации бутылкой «Alter Heiler» внешнего вида товарного знака по международной регистрации № 788051 «Jägermeister бутылка 2».

5. По мнению абсолютного меньшинства респондентов (8%), элементы оформления товарного знака по международной регистрации № 1287791 «Jägermeister этикетка 1» используются только на бутылке «König Heiler». Остальные же опрошенные (62%) считают, что элементы оформления упомянутого товарного знака используются на некоторых или на всех бутылках из серии, в том числе на бутылках-эталонах. Всего 11% опрошенных полагают, что товары под товарным знаком по международной регистрации № 1287791 «Jägermeister этикетка 1» и в бутылке «König Heiler» производит одна компания. Всего 7% респондентов ответили, что примут напиток в бутылке «König Heiler» за напиток под товарным знаком по международной регистрации № 1287791 «Jägermeister этикетка 1».

С учетом полученных результатов можно сделать вывод об отсутствии социологических признаков факта использования на бутылке «König Heiler» товарного знака по международной регистрации № 1287791 «Jägermeister этикетка 1» или обозначений, сходных с ним до степени смешения.

6. По мнению абсолютного меньшинства респондентов (10%) элементы оформления товарного знака по международной регистрации № 1291858 «Jägermeister бутылка 1» используются только на бутылке «König Heiler». Остальные же опрошенные (57%) считают, что элементы оформления упомянутого товарного знака используются на всех или некоторых бутылках из серии, в том числе на бутылках-эталонах, что свидетельствует о типичности внешнего вида большинства бутылок ликеров, биттеров в целом. При этом подавляющее большинство опрошенных считают внешний вид бутылок-эталонов ликеров, биттеров (общий внешний вид бутылки, форма этикетки, сочетание цветов и тонов на этикетке, шрифт надписей) в целом типичными для оформления этого вида напитков (79%). Среди тех респондентов, которые не считают внешний вид бутылок типичным, лишь немногие опрошенные полагают, что бутылка «König Heiler» копирует товарный знак по международной регистрации № 1291858 «Jägermeister бутылка 1» по сочетанию цветов и тонов на этикетке (10%), по форме бутылки (12%), по общему внешнему виду (10%), по шрифту надписей на этикетке (10%), по форме этикетки (6%), по надписям на этикетке (7%), по названию напитка (5%). Подробнее распределение ответов и процент опрошенных, которые отметили, что бутылки не копируют друг друга по перечисленным признакам, см. в диаграмме 21. Лишь 10% респондентов полагают, что напитки под товарным знаком по международной регистрации № 1291858 «Jägermeister бутылка 1» и в бутылке «König Heiler» производит одна компания. Всего 7% респондентов ответили, что примут напиток в бутылке «König Heiler» за напиток под товарным знаком по международной регистрации № 1291858 «Jägermeister бутылка 1».

С учетом полученных результатов можно сделать вывод об отсутствии социологических признаков копирования или имитации бутылкой «König Heiler» внешнего вида товарного знака по международной регистрации № 1291858 «Jägermeister бутылка 1».

7. По мнению абсолютного меньшинства респондентов (6%), элементы оформления товарного знака по международной регистрации № 864433 «Jägermeister этикетка 2» используются только на бутылке «König Heiler». Остальные же

опрошенные (49%) считают, что элементы упомянутого товарного знака используются на некоторых или на всех бутылках из серии, в том числе на бутылках-эталонах. Всего 11% опрошенных полагают, что товары под товарным знаком по международной регистрации № 864433 «Jägermeister этикетка 2» и в бутылке «König Heiler» производит одна компания. Всего 7% респондентов ответили, что примут напиток в бутылке «Alter Heiler» за напиток под товарным знаком по международной регистрации № 864433 «Jägermeister этикетка 2».

С учетом полученных данных можно сделать вывод об отсутствии социологических признаков факта использования на бутылке «König Heiler» товарного знака по международной регистрации № 864433 «Jägermeister этикетка 2» или обозначений, сходных с ним до степени смешения.

8. По мнению абсолютного меньшинства респондентов (15%) элементы оформления товарного знака по международной регистрации № 788051 «Jägermeister бутылка 2» используются только на бутылке «König Heiler». Остальные опрошенные (51%) считают, что элементы упомянутого товарного знака используются на некоторых или на всех бутылках из серии, в том числе на бутылках-эталонах, что свидетельствует о типичности внешнего вида большинства бутылок ликеров, биттеров в целом. При этом подавляющее большинство опрошенных считают внешний вид бутылок-эталонов ликеров, биттеров (общий внешний вид бутылки, форма этикетки, сочетание цветов и тонов на этикетке, шрифт надписей) в целом типичными для оформления этого вида напитков (78%). Среди тех респондентов, которые не считают внешний вид бутылок типичным, лишь немногие опрошенные полагают, что бутылка «König Heiler» копирует товарный знак по международной регистрации № 788051 «Jägermeister бутылка 2» по сочетанию цветов и тонов на этикетке (13%), по форме бутылки (12%), по общему внешнему виду (12%), по шрифту надписей на этикетке (11%), по форме этикетки (14%), по надписям на этикетке (8%), по названию напитка (5%). Подробнее распределение ответов и процент опрошенных, которые отметили, что бутылки не копируют друг друга по перечисленным признакам, см. в диаграмме 29. Всего 11% опрошенных полагают, что товары под товарным знаком по международной регистрации № 788051 «Jägermeister бутылка 2» и в бутылке «König Heiler» производит одна компания. Лишь 8% респондентов ответили, что примут напиток в бутылке «König Heiler» за напиток под товарным знаком по международной регистрации № 788051 «Jägermeister бутылка 2».

С учетом полученных результатов можно сделать вывод об отсутствии социологических признаков копирования или имитации бутылкой «König Heiler» внешнего вида товарного знака по международной регистрации № 788051 «Jägermeister бутылка 2».

Следует отметить, что данные, изложенные в Отчете РГАИС, также свидетельствуют о том, что подавляющее большинство опрошенных (80%) считают внешний вид бутылок-эталонов ликеров, биттеров (общий внешний вид бутылки, форма этикетки, сочетание цветов и тонов на этикетке, шрифт надписей) в целом типичными для оформления этого вида напитков, которые Истец, напротив, считает ключевыми при сравнении обозначений, им игнорируются существенные отличия словесных элементов, размещаемых на сравниваемых бутылках.

Оценив в совокупности заключения и отчету, представленные Истцом, таки ответчиком, а именно: Отчет АНО «Левада-центр», Заключение № СИ-2901-04 АНО «Центр экспертных исследований рынка», Заключение Близнеца И. А. и Чуповой М. Д. от АНО ДПО «Научно-образовательный центр интеллектуальной собственности и цифровой экономики» (1), Заключение Близнеца И. А. и Чуповой М. Д. от АНО ДПО «Научно-образовательный центр интеллектуальной собственности и цифровой экономики» (2), Отчет ООО «Компания Аналитическая социология», Заключение № ПСИ-2509-25 АНО «Центр экспертных исследований рынка», Заключение № ДТПИ-

2109-24 АНО «Центр экспертных исследований рынка», Отчет ФГБОУ ВО РГАИС, на основании заключения специалиста № КО-1112-31 от «13» декабря 2023 г., суд признает доводы ответчика 1 о том, что представленные для рассмотрения исследования в своей совокупности не противоречат друг другу, в своей совокупности содержат социологические, патентоведческие, социально-психологические, дизайн-технологические, экономические признаки отсутствия опасности нарушения прав на товарные знаки, дизайн, внешний вид, репутацию или иные аспекты индивидуализации производителя товара «Jägermeister», обоснованными.

Между тем, как следует из п. 2.1.7 главы 2 раздела IV Руководства по осуществлению административных процедур и действий в рамках предоставления государственной услуги по государственной регистрации товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака и выдаче свидетельств на товарный знак, знак обслуживания, коллективный знак, их дубликатов, утвержденное Приказом Директора ФИПС от 20 января 2020 г. № 12 (далее - Руководство), применительно к определению наличия у объемных обозначений различительной способности, форма не обладает различительной способностью, если она простая или если она является комбинацией простых форм.

Аналогичные подходы могут быть применены в отношении формы упаковки или контейнера товара. Форма должна существенно отличаться от комбинации простых или общераспространенных элементов. Форма не должна быть традиционной. Форма упаковки, контейнера не должна иметь функциональное назначение».

Согласно п. 162 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23 апреля 2019 года № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации», установление сходства осуществляется судом по результатам сравнения товарного знака и обозначения (в том числе по графическому, звуковому и смысловому критериям) с учетом представленных сторонами доказательств по своему внутреннему убеждению. При этом суд учитывает, в отношении каких элементов имеется сходство - сильных или слабых элементов товарного знака и обозначения. Сходство лишь неохранных элементов во внимание не принимается.

Исходя из представленных сторонами доказательств, можно сделать вывод, что Истец в своей правовой позиции больше всего акцентирует внимание именно на элементы своих товарных знаков, которые являются традиционными для подобного рода напитков (ликеры), а именно: изобразительные элементы на этикетках, цветовая гамма, форма бутылки, сама этикетка, которые, очевидно, являются слабыми элементами, тогда как сравнение обозначений преимущественно должно опираться именно на противопоставление сильных элементов и обозначений в целом. Наличие сходства сравниваемых обозначений лишь в части слабых элементов, при игнорировании сильных элементов, не может быть положено в основу вывода о наличии между сравниваемыми обозначениями сходства до степени смешения в целом.

Угроза смешения имеет место, если один товарный знак воспринимается за другой или если потребитель понимает, что речь идет не об одном и том же товарном знаке, но полагает, что оба товарных знака принадлежат одному и тому же предприятию, тогда как сам Истец в обоснование своих требований ссылается, в том числе на то обстоятельство, что ответчик 1 позиционировал в пресс-релизе продукт как замещение продукции Истца, осветив в СМИ, что это травяной ликер, который будет производить ООО «КАВЗ КРИСТАЛЛ» по своему рецепту и по иной цене, тем самым уже исключив умысел на какое либо смешение.

Кроме того, истец рассчитывает компенсацию на основании пп. 2 п. 4 ст. 1515 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее - ГК РФ). Указанный подпункт предполагает реализацию ответчиком контрафактной продукции, на котором незаконно размещен товарный знак истца.

Истцом были предоставлены данные Росалкогольрегулирования об объеме как производства, так и поставок в период с 01.09.2022 по 03.04.2023 г.

В рассматриваемый период и вплоть до 21 июля 2023 года действовал Приказ Минпромторга России от 19.04.2022 № 1532 «Об утверждении перечня товаров (групп товаров), в отношении которых не применяются положения подпункта 6 статьи 1359 и статьи 1487 Гражданского кодекса Российской Федерации при условии введения указанных товаров (групп товаров) в оборот за пределами территории Российской Федерации правообладателями (патентообладателями), а также с их согласия», в перечне которого числился алкогольный напиток «Jagermeister», в отношении которого не применялись положения статьи 1487 ГК РФ об исчерпании прав на товарный знак. Иными словами, допускался параллельный импорт указанной продукции из любой страны мира без получения согласия на то от Истца, такое использование не считалось незаконным использованием товарного знака.

Ввиду отсутствия официальных поставок от Истца на российский рынок алкогольной продукции любые заявления Истца, касающиеся несения им реальных или репутационных издержек за счет деятельности Ответчиков, являются несостоятельными, так как Истец длительное время не ведет на территории РФ реальной экономической деятельности.

При указанных обстоятельствах иск не подлежит удовлетворению.

На основании изложенного, руководствуясь ст.ст. 66, 110, 123,159, 167-170 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации,

РЕШИЛ:

В удовлетворении ходатайства об истребовании доказательства отказать.

В удовлетворении иска отказать.

Решение может быть обжаловано в Девятый арбитражный апелляционный суд в течение месяца с даты его принятия.

Судья:

А.В. Мищенко