

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**  
**по результатам рассмотрения ☒ возражения ☐ заявления**

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации с изменениями, внесенными Федеральным законом Российской Федерации от 12 марта 2014 г. № 35-ФЗ «О внесении изменений в части первую, вторую и четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты 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 17.08.2025, поданное СкайЛаб АГ, Швейцария (далее – лицо, подавшее возражение), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №901930, при этом установлено следующее.

Оспариваемый товарный знак по заявке №2021779827 с приоритетом от 02.12.2021 зарегистрирован 02.11.2022 в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации за №901930 в отношении товаров 03, 05 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства, на имя Акционерного общества «Обнинскоргсинтез», Калужская область, г. Обнинск (далее – правообладатель).

Оспариваемый товарный знак представляет собой комбинированное



обозначение «», представляющее собой этикетку в виде прямоугольника, на фоне которой в центре расположен словесный элемент «LAMM», выполненный оригинальным шрифтом буквами латинского алфавита, позади которого находится

стилизованное изображение облака. Над словесным элементом «LAMM» расположено изображение овечки, лежащей на облаке. В верхнем левом углу изображено облако с вписанным в него кругом. В верхнем правом углу изображены два круга. От верхнего круга влево отходит шлейф розового цвета. Ниже находится круг, внутри которого вписано перо. В нижнем правом углу изображена корзина с вещами. В левом нижнем углу изображены три стилизованные крупные капли. Между каплями и корзиной проходит розовая линия. Правовая охрана предоставлена в розовом, зеленом, светло-голубом, красном, малиновом, белом, черном, сером цветовом сочетании, в отношении товаров 03, 05 классов МКТУ.

В Федеральную службу по интеллектуальной собственности 17.08.2025 поступило возражение, в котором изложено мнение о том, что правовая охрана товарному знаку по свидетельству №901930 предоставлена в нарушение требований, установленных пунктом 3 статьи 1483 Кодекса.

Доводы возражения сводятся к следующему:

- оспариваемый комбинированный товарный знак представляет собой



комбинированное обозначение «», в котором центральное положение занимает изображение «овечки»;

- лицо, подавшее возражение, считает, что указанное обозначение является способным ввести в заблуждение потребителя относительно производителя товара и места происхождения товара;

- изображение «овечек» для маркировки товаров, предназначенных для уборки, стирки, гигиены используется с 2014 года группой компаний СПЛАТ, в которую входит лицо, подавшее возражение;

- на имя лица, подавшего возражение, зарегистрированы товарные знаки, содержащие изображение овечки, по свидетельствам: №№572162, 572163, 572165, 574579, 574581, 574582, 574583, 576397, 687143, 687144, 687146, 687147, 687150, 980050, 980051, 980054, 983992;

- несмотря на то, что товарные знаки по свидетельствам №№980050, 980051, 980054, 983992 имеют даты приоритета позже даты приоритета оспариваемого

товарного знака, они объединены в серию товарных знаков за счет использования изображения «овечек»;



- изображение «» было разработано и планировалось к использованию на товарах 03 класса МКТУ уже с 2019 года, что подтверждается дизайн-макетом от 26.09.2019;



- изображение «овечки» в оспариваемом товарном знаке «», по утверждению самого правообладателя в возражении против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №901930, является сходным с



изображением «» в товарном знаке № 983992. А изображение «овечки» в товарном знаке по свидетельству №983992 воспроизводит изображение



«» из дизайн-макета от 2019 года;

- потребители продукции для уборки, стирки, гигиены знают обозначение «овечки» как средство индивидуализации продукции группы компаний «SPLAT». Об этом упоминается почти в каждой статье СМИ, на телевидении, отзывах потребителей, заметках блогеров, в социальных сетях;

- активное использование обозначения «овечки» производится с 2014 года. За период с начала использования обозначения «овечки» до даты приоритета оспариваемого товарного знака (02.12.2021) данное обозначение стало прочно ассоциироваться с единым источником происхождения – группой компаний «SPLAT». При этом, потребители называют продукцию «Bio Mio» «продукцией от овечки»;

- в оспариваемом товарном знаке воспроизведена практически тождественная «овечка», используемая для маркировки продукции «Bio Mio», в связи с чем,

регистрация оспариваемого товарного знака способна ввести в заблуждение потребителя относительно источника происхождения товара, то есть производителя.

На основании изложенного, лицо, подавшее возражение, просит признать правовую охрану товарного знака по свидетельству №901930 недействительной полностью.

К возражению были приложены следующие материалы:

1. Копия доверенности на представителя.
2. Копия платежного поручения об уплате государственной пошлины.
3. Сведения о товарном знаке № 572162.
4. Сведения о товарном знаке № 572163.
5. Сведения о товарном знаке № 572165.
6. Сведения о товарном знаке № 574579.
7. Сведения о товарном знаке № 574581.
8. Сведения о товарном знаке № 574582.
9. Сведения о товарном знаке № 574583.
10. Сведения о товарном знаке № 576397.
11. Сведения о товарном знаке № 687143.
12. Сведения о товарном знаке № 687144.
13. Сведения о товарном знаке № 687146.
14. Сведения о товарном знаке № 687147.
15. Сведения о товарном знаке № 687150.
16. Сведения о товарном знаке № 980050.
17. Сведения о товарном знаке № 980051.
18. Сведения о товарном знаке № 980054.
19. Сведения о товарном знаке № 983882.
20. Макет этикетки.
21. Копия товарных накладных – Глобус.
22. Копия товарных накладных – Градиент парфюм.
23. Копия товарных накладных – Парфюм Новосибирск.
24. Листовка об акции в «Карусели».

25. Фотографии с промоакции в Красной поляне.
26. Распечатка с сайта [novochag.ru](http://novochag.ru).
27. Распечатка с сайта [recyclemag.ru](http://recyclemag.ru).
28. Распечатка с сайта [lookbio.ru](http://lookbio.ru).
29. Распечатка с сайта [cosmetic-industry.com](http://cosmetic-industry.com).
30. Распечатки журналов.
31. Распечатка с сайта [otzovik.com](http://otzovik.com).
32. Распечатка с сайта [irecommend.ru](http://irecommend.ru).
33. Распечатка с сайта [irecommend.ru](http://irecommend.ru).
34. Копия товарных накладных – Лента.
35. Копия товарных накладных – Лента.
36. Копия товарных накладных – Магнит.
37. Копия универсальных передаточных документов – Градиент.
38. Копия универсальных передаточных документов – Аюсс.
39. Копия универсальных передаточных документов – Аюсс.
40. Копия товарных накладных – Метро Кэш энд Кэрри.
41. Копия универсальных передаточных документов – Агора.
42. Копия товарных накладных – Сигма Опт.
43. Копия спецификации – Детский мир.
44. Копия спецификации – Кораблик.
45. Распечатка с сайта [islam-portal.ru](http://islam-portal.ru).
46. Статья «Маленькие радости».
47. Распечатка о чемпионате ползунков в Воронеже.
48. Распечатка с сайта [forbes.ru](http://forbes.ru).
49. Копия статьи «Комсомольская правда».
50. Копия локальных журналов.
51. Копия товарных накладных – Глобус.
52. Копия товарных накладных – Лента.
53. Копия товарных накладных – Перекресток.
54. Копия товарных накладных – Южный двор.

55. Копия спецификации – Детский Мир.
56. Копия товарных накладных – Сигма-Опт.
57. Распечатка с сайта [babyblog.ru](http://babyblog.ru).
58. Копия товарных накладных – Лента.
59. Копия товарных накладных – Магнит.
60. Копия товарных накладных – Глобус.
61. Копия товарных накладных – Дикси.
62. Копия товарных накладных – Южный двор.
63. Распечатка с сайта [Starhit.ru](http://Starhit.ru).
64. Распечатка с сайта [lookbio.ru](http://lookbio.ru).
65. Копия товарных накладных – Глобус.
66. Копия товарных накладных – Лента.
67. Копия товарных накладных – Метро.
68. Копия товарных накладных – Зельгрос.
69. Копия допсоглашения – Марвелос.
70. Копия документов о сотрудничестве с И.Понарошку.
71. Условия акции [promogalaxy.ru](http://promogalaxy.ru).
72. Распечатка с сайта [fb.ru](http://fb.ru).
73. Распечатка с сайта [otzyv.pro](http://otzyv.pro).
74. Копия универсальных передаточных документов – Лента.
75. Копия универсальных передаточных документов – Магнит.
76. Копия товарных накладных – Метро Кэш энд Кэрри.
77. Копия универсальных передаточных документов – Перекресток.
78. Копия товарных накладных – Глобус.
79. Копия универсальных передаточных документов – Дикси.
80. Копия товарных накладных – Окей.
81. Копия универсальных передаточных документов – Чижик.
82. Копия товарных накладных – Чижик.
83. Сведения об акции – Магнит.
84. Сведения об акции – Чижик.

85. Копия соглашения об акции – Едадил.
86. Копия допсоглашения – Марвелос.
87. Распечатка с сайта [ecogolik.ru](http://ecogolik.ru).
88. Копия товарных накладных – Глобус.
89. Копия товарных накладных – Детский мир.
90. Копия универсальных передаточных документов – Дикси.
91. Копия универсальных передаточных документов – Лента.
92. Копии документов о товарообороте и доп.выкладке товара – Магнит.
93. Копия универсальных передаточных документов – Метро Кэш энд Крри.
94. Копия универсальных передаточных документов – Перекресток.
95. Копия товарных накладных – Зельгрос.
96. Копия документов о проведении акций – [Ozon.ru](http://Ozon.ru).
97. Правила акции – Едадил.
98. Сведения о станциях розлива – Перекресток.
99. Статья о расширении линейки продукции.
100. Распечатка с сайта [blog.irmag.ru](http://blog.irmag.ru).
101. Распечатка с сайта [irescommend.ru](http://irescommend.ru).
102. Распечатка с сайта [vk.com](http://vk.com).
103. Сведения о странице Bio Mio на сайте [vk.com](http://vk.com).
104. Сведения о креативной рассылке.
105. Копии документов о товарообороте и доп.выкладке товара – Магнит.
106. Копия универсальных передаточных документов – Чижик.
107. Копия универсальных передаточных документов – Лента.
108. Копия универсальных передаточных документов – Метро Кэш энд Кэрри.
109. Копия универсальных передаточных документов – окей.
110. Копия универсальных передаточных документов – Перекресток.
111. Копия товарных накладных – Глобус.
112. Копия товарных накладных – Детский мир.
113. Копия универсальных передаточных документов – Дикси.
114. Сведения о расширении станций розлива – Перекресток и Вкусвилл.

115. Копия товарных накладных – Зельгрос.

116. Распечатка с сайта [umagazine.ru](http://umagazine.ru).

117. Распечатка с сайта [news.unipack.ru](http://news.unipack.ru).

118. Распечатка с сайта [news.unipack.ru](http://news.unipack.ru).

119. Распечатка с сайта [ruhim.ru](http://ruhim.ru).

120. Распечатка с сайта [moskvichmag.ru](http://moskvichmag.ru).

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

- сам по себе факт использования обозначения до даты подачи заявки на товарный знак иным производителем не свидетельствует о возможности введения потребителя в заблуждение относительно производителя товара;

- из возражения нельзя с определенностью установить, о каком конкретно узнаваемом «изображении овечки», как средстве индивидуализации товаров лица, подавшего возражение, идет речь;

- в возражении не проведен сравнительный анализ оспариваемого товарного знака и некоего «изображения овечки», из значительного объема представленных документов, нельзя установить, какое конкретно «изображение овечки» продвигала/продавала «группа компаний СПЛАТ», равно как не содержат материалы возражения обоснований связи указанного хозяйствующего субъекта;

- в композиции всех противопоставленных товарных знаков лица, подавшего возражение, действительно выполнен изобразительный элемент в виде близкого к реалистичному изображению овцы (барана), однако, эти изображения между собой не являются тождественными, в связи с чем, нельзя с определенностью обоснованно установить, о каком конкретно узнаваемом «изображении овечки», как средстве индивидуализации товаров лица, подавшего возражение, идет речь, невозможно выделить конкретное изображение некоей «овечки», о нарушении прав на которое заявлено в возражении;

- несостоятельны доводы возражения, о сходстве изобразительного элемента товарного знака по оспариваемой регистрации (изображения ягненка на облаке

пены) с изобразительными элементами товарного знака по свидетельству №983992 (ягненок) с датой приоритета от 03.02.2023 (более поздней, нежели дата приоритета оспариваемого товарного знака), и изобразительным элементом оригинал-макета дизайна упаковки компании «SPLAT» (не введенного в гражданский оборот, во всяком случае, ранее даты приоритета товарного знака по оспариваемой регистрации);

- исследовав сравниваемые товарные знаки, правообладатель полагает обоснованным, что сильным элементом сравниваемых оспариваемого товарного знака и противопоставленных комбинированных товарных знаков выступают словесные элементы за счет их визуального доминирования в силу центрального места в композиции, крупного размера и выделения цветом;

- словесные элементы «BioMio» товарного знака лица, подавшего возражение, и словесный элемент «Lamm» оспариваемого товарного знака не являются сходными, различаются по фонетическому и графическому критериям;

- кроме того, сравниваемые изобразительные элементы представляют различные образы видов животных, различного возраста, комплекции, по разному ориентированных в композициях обозначений, а также принципиально отличаются по художественному исполнению, что, в том числе выражено в принципиально различном выполнении внешней формы, различному визуальному характеру изображений, (стилистическому решению, художественному исполнению), принципиально различному выполнению деталей (частей тела), общего контура (внешней формы), положения в пространстве, занимаемых поз, проработки шерсти, лап, др.;

- при этом, лицом, подавшим возражение, не доказано возникновение у потребителей стойкой ассоциативной связи между товаром, на который нанесены противопоставленные товарные знаки (его яркие элементы), и производителем товаров;

- лицом, подавшим возражение, не доказаны существенные обстоятельства, подлежащие установлению при определении ложности представления, вызываемого

обозначением, влекущим введение потребителей в заблуждение в отношении экономической связи спорящих субъектов предпринимательской деятельности.

На основании изложенного правообладатель просит отказать в удовлетворении возражения, поступившего 17.08.2025, и оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству №901930.

Лицом, подавшим возражение, были представлены дополнения от 28.11.2025, от 05.02.2026, доводы которых сводятся к следующему:



- макет упаковки с обозначением «» был разработан до даты приоритета оспариваемого товарного знака. Лицо, подавшее возражение, обращает внимание на то, что на сайте irecommend.ru размещен отзыв от 24.12.2020 о геле-кондиционере для стирки с указанным обозначением (в том числе в отзыве приведены фотографии). То есть товар с использованием указанного обозначения не только был введен в гражданский оборот, но и нашел своих почитателей, был обсуждаем и стал широко известным еще за год до даты приоритета оспариваемого товарного знака;

- более того, согласно решению Арбитражного суда города Москвы от 25.09.2025 по делу №А40-138810/2025, оставленному без изменения постановлением Девятого арбитражного апелляционного суда, установлено, что отзыв о геле для стирки детского белья BioMio с сайта <https://irecommend.ru/> пользователя Ksenia4ka датирован 24.12.2020. Оформление товара включает в себя актуальную форму флакона, крышку-дозатор голубого цвета и изображение сидящего ягненка;

- правообладатель был участником указанного судебного дела в качестве истца. То есть правообладателю доподлинно известно, что обозначение сидящего ягненка использовалось группой компаний «SPLAT» еще до того, как оно было подано на регистрацию в качестве оспариваемого товарного знака;

- кроме того, по мнению самого правообладателя, оспариваемый товарный знак и обозначения компании «SPLAT» имеют высокую степень сходства за счет использования визуально доминирующих изображений овечки;

- лицо, подавшее возражение, просит Роспатент исходить из того, что обозначения овечек в товарных знаках, как и сами изображения товарных знаков по свидетельствам №901930 и №983992, являются сходными до степени смешения по основаниям, приведенным самим правообладателем в возражении против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №983992;

- таким образом, сравниваемые обозначения, используемое лицом, подавшим возражение, и воспроизведенное в оспариваемом товарном знаке, являются сходными до степени смешения;

- лицо, подавшее возражение, усилило свою правовую позицию отчетом о результатах проведенного социологического опроса потребителей «Характер

восприятия потребителями товарного знака №983992 «», а также определения

наличия или отсутствия способности товарного знака №901930 «» ввести в заблуждение потребителя относительно производителя товаров (в том числе в ретроспективном аспекте на дату 2 декабря 2021 года)», подготовленным ООО «Компания «Аналитическая Социология» 17.10.2025;

- указанный отчет, демонстрирующий мнение потребителей, прямо подтверждает высокую возможность введения потребителей в заблуждение регистрацией оспариваемого товарного знака;

- также, важно отметить, что до 2022 года все товарные знаки, перечисленные в возражении, принадлежали ООО «Сплат Глобал» (предыдущее название ООО «Сплат-Косметика»). В дальнейшем они были переведены на ООО «Сплат Трейдинг», а позже на лицо, подавшее возражение. При этом учредителем лица, подавшего возражение, является ООО «Сплат Глобал», что подтверждается выпиской из акционерного реестра компании СкайЛаб АГ;

- таким образом, материалами дела подтверждено, что лицо, подавшее возражение, входит в группу компаний «SPLAT»;

- необходимо отметить, что образ овечки Mío был разработан группой компаний «SPLAT» как легкий, экологичный, дружелюбный и светлый образ. Отзывы потребителей, в которых они говорят о моющих и чистящих средствах «от овечки» однозначно свидетельствуют о том, что образ овечки в отношении моющих и чистящих средств прочно ассоциируется с группой компаний «SPLAT». Указанное подтверждает и социологический опрос. Сам образ овечки, лежащего на подогнутых лапках и смотрящего фронтально был использован правообладателем с нарушением положений закона «О защите конкуренции». Паразитирование на образе, разработанном группой компаний «SPLAT» и приобретшим определенную репутацию и любовь потребителей, является актом недобросовестной конкуренции;

- образ овечки Mío разрабатывался много лет группой компаний «SPLAT» как легкий, экологичный, дружелюбный и светлый;

- изображение «овечек» для маркировки товаров, предназначенных для уборки, стирки, гигиены используется с 2014 года группой компаний «SPLAT», в которую входит лицо, подавшее возражение;

- образ лежащей овечки используется для бытовой химии и средств личной гигиены, о чем свидетельствуют многочисленные отзывы потребителей;

- несмотря на то, что положение «овечки Mío» менялось (стоячее/лежащее), потребители воспринимали и воспринимают продукцию группы компаний «SPLAT» как «продукцию от овечки»;

- товары 03 класса МКТУ оспариваемого товарного знака относятся к косметическим и туалетным средствам, средствам для чистки зубов, отдушкам, препаратам для отбеливания и прочим веществам для стирки, чистящим средствам. То есть все товары относятся к товарам бытовой химии, в отношении которых изображение лежащей овечки используется липом, подавшим возражение;

- правообладатель оспариваемого товарного знака, в возмражении против предоставления правовой охраны товарному знаку с изображением лежащей овечки, зарегистрированному на имя лица, подавшего возмражение, признает наличие

смешения товаров, маркированных изображениями овечек лица, подавшего возражение, и изображениями овечек правообладателя;

- при этом регистрация оспариваемого товарного знака способна ввести потребителя в заблуждение и в отношении товаров 05 класса МКТУ, например гигиенических и дезинфицирующих средств, таких как «дезодоранты для наполнителей лотков; дезодоранты для освежения воздуха; дезодоранты, за исключением предназначенных для человека или животных; дезодораторы для одежды или текстильных изделий; лаки для зубов; лосьоны после бритья лечебные; материалы абразивные стоматологические; мыла антибактериальные; мыла дезинфицирующие; препараты для очистки воздуха; препараты для уничтожения домовых грибов; препараты для чистки контактных линз; препараты, предохраняющие от моли; репелленты; соли для ванн; средства дезинфицирующие; средства дезинфицирующие для гигиенических целей; средства дезинфицирующие для химических туалетов; средства для уничтожения паразитов; средства для ухода за полостью рта медицинские; средства для чистки зубов лечебные; средства против потения; средства против потения ног; тампоны гигиенические для женщин; шампуни», в связи с тем, что перечисленные товары также могут быть отнесены к товарам, предназначенным для личной гигиены, чистки и обеззараживания. К этой же группе товаров относятся товары, используемые лицом, подавшим возражение, и маркируемые изображением лежащей овечки.

С дополнениями были представлены следующие материалы:

121. Возражение АО «Обнинскоргсинтез» против предоставления правовой охраны товарному знаку №983992 на имя СкайЛаб АГ.

122. Сведения из ЕГРЮЛ в отношении ООО «Сплат Глобал».

123. Выписка из реестра в отношении СкайЛаб АГ.

124. Сведения об использовании образа лежащей овечки.

125. Примеры отзывов с интернет-сайта Ozon.ru.

126. Примеры отзывов с интернет-сайта Yandex.ru.

127. Примеры отзывов с интернет-сайта Youla.ru.

128. Примеры отзывов с интернет-сайта Irecommend.ru.

129. Примеры отзывов с интернет-сайта Otszovik.com.

130. Примеры акций в сети магазинов Детский мир.

131. Распечатка с интернет-сайта easymerch.ru.

В свою очередь правообладатель представил дополнение (05.02.2026), доводы которого сводятся к следующему:

- в материалах возражения не представлено исследования значимости словесного и изобразительных элементов, использованных в комбинированном обозначении с точки зрения визуального доминирования и значимости для целей индивидуализации товаров, нет обоснований оригинальности различных изобразительных элементов, не установлен основной, сильный элемент обозначения, не дана оценка значимости словесного элемента «BioMio», выполненного в оригинальной графической манере;

- свидетельств использования противопоставленного обозначения в материалы возражения заявителем не представлено;

- лицом, подавшим возражение, не доказаны существенные обстоятельства, подлежащие установлению при определении ложности представления, вызываемого обозначением, влекущим введение потребителей в заблуждение в отношении экономической связи спорящих субъектов предпринимательской деятельности, для целей подпункта 1 пункта 3 статьи 1483 Кодекса.

С дополнением были представлены следующие материалы:

132. Договор поставки от 01.10.2020 года в 1 экз. на 24 листах.

133. Графики подтверждения выхода рекламы на телевидении в 1 экз. на 216 листах.

134. Фотоматериалы в 1 экз. на 31 листе.

135. Приказ от 07.04.2021 года №03-01-003 об утверждении фирменного стиля продукции «Lamm», с приложением фирменного стиля (брендбук), на 36 страницах.

136. Договор поставки №2020-010 от 01.10.2020 года на изготовление полиграфической продукции, на 24 страницах;

137. Технические условия «Средства для стирки жидкие» от 2021-04-07, на 5 страницах.

138. Заключение №25-2026 от 09 февраля 2026 года, подготовленное Лабораторией социологической экспертизы Института социологии РАН, на 251 страницах.

Лицом, подавшим возражение, также было представлено дополнение от 07.04.2026, доводы которого сводятся к следующему:

- для рассмотрения настоящего дела не имеет значения, какой элемент в оспариваемом товарном знаке является доминирующим. В случае если ложным или вводящим в заблуждение является хотя бы один из элементов обозначения, то обозначение признается ложным или вводящим в заблуждение;

- как следует из возражения, вводящим в заблуждение элементом является изображение овечки. В этой связи доводы правообладателя про словесный элемент не имеют значения для рассмотрения возражения;

- правообладатель, приводя указанный довод, противоречит своей собственной позиции, изложенной в возражении против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №983992;

- по мнению самого правообладателя, сравниваемые обозначения имеют высокую степень сходства за счет использования визуально доминирующих изображений овечки;

- лицо, подавшее возражение, просит исходить из того, что обозначения овечек в товарных знаках, как и сами изображения товарных знаков по свидетельствам №901930 и №983992, являются сходными до степени смешения по основаниям, приведенным самим правообладателем в возражении против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №983992;

- образ лежащей овечки массово использовался уже с 12.01.2020 в социальной сети «vk.com», а также в иных социальных сетях, а видеоролики с указанным образом демонстрировались с 03.04.2020, и продолжает использоваться в настоящее время;

- многочисленные отзывы на «Яндекс-маркете» свидетельствуют об известности и узнаваемости образа лежащей овечки. Первый из них опубликован еще в 2020 году. Также в пользу известности и узнаваемости образа

свидетельствуют отзывы на сайте сети магазинов «Детский мир», первый из которых также опубликован в 2020 году;

- продукция с образом лежащей овечки также распространялась в зарубежных странах: Республике Казахстан, Республике Азербайджан, что подтверждается русскоязычными отзывами о продукции группы компании «СПЛАТ»;

- кроме того, согласно решению Арбитражного суда города Москвы от 25.09.2025 по делу №А40-138810/2025, оставленному без изменения постановлением Девятого арбитражного апелляционного суда, установлено, что лицо, подавшее возражение, активно использовало обозначение лежащей овечки в том виде, в каком оно приведено в отзыве о геле для стирки детского белья «BioMio» с сайта <https://irecommend.ru/> пользователя Ksenia4ka (датирован 24.12.2020). Оформление товара включает в себя актуальную форму флакона, крышку-дозатор голубого цвета и образ лежащей овечки;

- представленный правообладателем опрос, проведенный с использованием интернет-сайта <https://oprosi.online/>, не может отражать восприятие среднего рядового потребителя, а, следовательно, не может быть положен в обоснование решения Роспатента.

С дополнением были представлены следующие материалы:

139. Рецензия Компании «Аналитическая социология» от 04.03.2026.

140. Сведения с интернет-сайта <https://ndavidenko.ru/>.

141. Сведения о взаимодействии Вахина А., Давиденко Н. и РАН.

Правообладателем 13.05.2026 был представлен дополнительный документ:

142. Проверка обоснованности критики Заключение № 25-2026 от 09.02.2026.

Лицом, подавшим возражение, были представлены свои доводы на дополнение правообладателя относительно обоснованности критики Заключение №25-2026 от 09.02.2026, в которых лицо, подавшее возражение, выражает свое несогласие.

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

С учетом даты приоритета товарного знака (02.12.2021) правовая база для рассмотрения возражения 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 июля 2015 г. №482 (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.

Согласно положению пункта 3 статьи 1483 Кодекса не допускается регистрация в качестве товарного знака обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя.

Согласно пункту 37 Правил при рассмотрении вопроса о ложности или способности обозначения ввести потребителя в заблуждение относительно товара либо 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.

Оспариваемый товарный знак представляет собой комбинированное



обозначение «», в виде прямоугольной этикетки, на фоне которой в центре расположен словесный элемент «LAMM», выполненный оригинальным

шрифтом буквами латинского алфавита, позади которого находится стилизованное изображение облака. Над словесным элементом «LAMM» расположено изображение овечки, лежащей на облаке. В верхнем левом углу изображено облако с вписанным в него кругом. В верхнем правом углу изображены два круга. От верхнего круга влево отходит шлейф розового цвета. Ниже находится круг, внутри которого вписано перо. В нижнем правом углу изображена корзина с вещами. В левом нижнем углу изображены три стилизованные крупные капли. Между каплями и корзиной проходит розовая линия. Правовая охрана предоставлена в розовом, зеленом, светло-голубом, красном, малиновом, белом, черном, сером цветовом сочетании, в отношении товаров 03, 05 классов МКТУ.

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

Обосновывая свою заинтересованность при подаче настоящего возражения, компания СкайЛаб АГ, Швейцария ссылается на возможность введения потребителей в заблуждение относительно производителя товаров, маркированных

обозначением «», поскольку ей осуществляется хозяйственная

деятельность с использованием сходных обозначений ( по свидетельству

№572162,  по свидетельству №572163,  по свидетельству №572165,

 по свидетельству №574579,  по свидетельству №574581, 

по свидетельству №574582,



по свидетельству №574583,



по

свидетельству №576397,



по

свидетельству №687143,



по

свидетельству №687144,



по

свидетельству №687146,



по

свидетельству №687147,



по

свидетельству №687150,



по

свидетельству №980050,



по

свидетельству №980051,



по

свидетельству №980054,



по свидетельству №983992), содержащих

изображение «овечек» в области производства и реализации бытовой химии и средств личной гигиены, что соотносится с товарами 03, товарами 05 «дезодоранты для наполнителей лотков; дезодоранты для освежения воздуха; дезодоранты, за исключением предназначенных для человека или животных; дезодораторы для одежды или текстильных изделий; лаки для зубов; лосьоны после бритья лечебные; материалы абразивные стоматологические; мыла антибактериальные; мыла дезинфицирующие; препараты для очистки воздуха; препараты для уничтожения домовых грибов; препараты для чистки контактных линз; препараты,

предохраняющие от моли; репелленты; соли для ванн; средства дезинфицирующие; средства дезинфицирующие для гигиенических целей; средства дезинфицирующие для химических туалетов; средства для уничтожения паразитов; средства для ухода за полостью рта медицинские; средства для чистки зубов лечебные; средства против потения; средства против потения ног; тампоны гигиенические для женщин; шампуни» классов МКТУ оспариваемого товарного знака.

Кроме того, лицом, подавшим возражение, были представлены сведения о том, что между ним и правообладателем оспариваемого товарного знака ведутся судебные споры, касающиеся использования обозначений сходных до степени смешения, содержащих изображение «овечки».

В связи с этим компания СкайЛаб АГ, Швейцария признана заинтересованным лицом в подаче возражения по основаниям, предусмотренным пунктом 3 статьи 1483 Кодекса в отношении товаров 03 и 05 классов МКТУ.

Относительно доводов лица, подавшего возражение, о том, что регистрация оспариваемого товарного знака по свидетельству №901930 произведена с нарушением положений пункта 3 статьи 1483 Кодекса, коллегия отмечает следующее.

Оспариваемый товарный знак по свидетельству №901930 сам по себе не может вводить потребителя в заблуждение ни относительно товаров, ни относительно места производства товаров, кроме того, он не несет в себе информации относительно изготовителя.

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.

Однако, документов, подтверждающих факт того, что потребители принимают продукцию, маркированную оспариваемым товарным знаком, за продукцию лица, подавшего возражение, не представлено.

Лицом, подавшим возражение, не доказано, что до даты приоритета оспариваемого товарного знака данное лицо осуществляло свою деятельность в сфере производства товаров 03, 05 классов МКТУ под обозначением, сходным с оспариваемым товарным знаком.

Так, документов, подтверждающих факт того, что потребители смешивают товары, маркированные оспариваемым товарным знаком, с товарами лица, подавшего возражение, не представлено, поскольку представленные документы не показывают территорию распространения товаров; объемы затрат на рекламу, а также сведения об информированности потребителя о товарах, производимых лицом, подавшим возражение, маркированных обозначением сходным с оспариваемым товарным знаком, в связи с чем не могут свидетельствовать о том, что при восприятии оспариваемого обозначения потребитель будет ассоциировать товары, маркированные данным обозначением, с лицом, подавшим возражение.

Коллегия отмечает, что доводы возражения обоснованы активным использованием лицом, подавшим возражение, изображения «овечки» для маркировки товаров группы компаний «SPLAT», предназначенных для уборки, стирки и гигиены, в результате чего потребители хорошо знакомы с указанной продукцией. При этом, лицом, подавшим возражение, указывается, что в оспариваемом товарном знаке «воспроизведена практически тождественная «овечка», что способно ввести в заблуждение потребителя относительно производителя.

Лицом, подавшим возражение, представлены выписка из Единого государственного реестра юридических лиц (выписка ЕГРЮЛ) [122], которая содержит сведения о ООО «СПЛАТ ГЛОБАЛ», выписка из реестра в отношении СкайЛаб АГ. [123].

Из данных документов следует, что ООО «СПЛАТ ГЛОБАЛ» и компания СкайЛаб АГ. входят в одну группу компаний.

Вместе с тем, указанные документы относятся к внутренним документам, не содержат самого обозначения, в связи с чем, не позволяют их соотнести с

обозначениями лица, подавшего возражение, кроме того, данные документы не подтверждают введение лицом, подавшим возражение, в гражданский оборот товаров, однородных товарам 03, 05 классов МКТУ, маркированных оспариваемым товарным знаком.

Коллегия отмечает, что лицом, подавшим возражение, были представлены сведения о товарных знаках, один из которых, по мнению этого лица, сходен до степени смешения с оспариваемым товарным знаком, но при этом имеет более позднюю дату приоритета.

По сути, доводы возражения сводятся к сравнению оспариваемого товарного



знака с товарным знаком «» по свидетельству №980054.

Так лицом, подавшим возражение, также были представлены документы [1-131, 139-142].

Представленные сведения о товарных знаках [1-19], макет этикетки [20] не подтверждают введение лицом, подавшим возражение, в гражданский оборот товаров, маркированных обозначением, сходным с оспариваемым товарным знаком.

Копии товарных накладных [21-23, 34-44, 51-56, 58-62, 65-70, 74-82, 88-95, 105-113, 115] не содержат самого обозначения, тем более, из данных материалов, нельзя сделать вывод какие именно изображения овечек использовались, в связи с чем, представленные документы не позволяют их соотнести с обозначением



Кроме того, из данных документов нельзя прийти к выводу о том, что предлагаемые товары, имеют отношение к лицу, подавшему возражение, поскольку на данных накладных поставщиком товаров указана компания «СПЛАТ».

Представленные фотографии промоакций [25, 83-84, 85-87, 96-99, 114],

листовки [24], распечатки с сайтов, статьи [26-33, 45-50, 57, 63-64, 71-73, 100-104, 116-120, 124, 130, 131] не могут свидетельствовать о том, что потребитель будет введен в заблуждение относительно лица, производящего товары, поскольку данные документы показывают то, что лицо, подавшее возражение, ведет свою хозяйственную деятельность, а не то, что потребитель ассоциирует продукцию,



маркированную обозначением «», с продукцией лица, подавшего возражение.

Отзывы [125-129] покупателей о приобретении различной бытовой химии, также не доказывает факт введения потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя, поскольку в данных отзывах оценивается сам товар, а не то, что потребители путают товары одного изготовителя с другим.

Представленный, лицом, подавшим возражение, на заседании коллегии 27.10.2025, социологический опрос потребителей «Характер восприятия



потребителями товарного знака №983992 «», а также определения наличия



или отсутствия способности товарного знака №901930 «» ввести в заблуждение потребителя относительно производителя товаров, подготовленным ООО «Компания «Аналитическая Социология» 17.10.2025, основывался на



исследовании самого товарного знака №983992 «», и сравнения его с оспариваемым товарным знаком.

В соответствии с выводами исследования потребителям (81%) известен товарный знак №983992. Практически все потребители (95%) правильно указали, что товарным знаком №983992 маркируются средства для стирки белья; три четвертых (75%) указали, что средства для мытья посуды; 15% указали, что средства для уборки дома, посудомоечных машин, бытовая химия.

Абсолютное большинство потребителей (90%) считают, что изображение овечки на голубом фоне в оформлении товарного знака №983992 является доминирующим; 45% указали на название «BioMio» и незначительная часть (15%) указала на форму, цвет, шрифт.

Значительная часть потребителей (38,8%) считают, что компания, которая является производителем средств для стирки белья, маркированных товарным знаком № 983992, является компания «СПЛАТ (SPLAT)».

Относительно определения наличия или отсутствия способности товарного знака №901930 ввести в заблуждение потребителя относительно производителя товаров, (72,3%) потребителей считают, что изображения овечек на представленных оспариваемого товарного знака и противопоставленного товарного знака по свидетельству № 983992 похожи (50,7%) или скорее похожи (39,9%).

Вместе с тем, коллегия отмечает, что в выборочную совокупность вошли всего 6 городов России: Москва и Санкт-Петербург (по 500 чел. в каждом), Красноярск, Екатеринбург, Нижний Новгород и Ростов-на-Дону (по 125 чел. в каждом), то есть произошло смещение выборки в пользу городов с большим количеством населения, при этом другие, менее малочисленные населенные пункты затронуты не были.

Кроме того, в данном социологическом исследовании были использованы наводящие вопросы, где каждый последующий вопрос был связан с предыдущим, в связи с чем, опрошенные были связаны своими ответами с прошлыми ответами.

Также, коллегия отмечает, несмотря на то, что в сравниваемых обозначениях присутствуют изображения овечек, значительное место в обозначениях занимают словесные элементы, которые играют важную роль при восприятии обозначений, при этом в опросе проводилось сравнение только изобразительных элементов, а именно овечек, без учета словесных элементов.

В связи с чем, проведенное социологическое исследование не позволяет получить объективную картину восприятия анализируемых обозначений потребителями.

В свою очередь, правообладателем было представлено заключение по результатам проведенного с 30.01.2026 по 09.02.2026 социологического опроса среди совершеннолетних жителей Российской Федерации — потребителей гелей для стирки (03 класс МКТУ), подготовленного Лабораторией социологической экспертизы Института социологии ФНИСЦ РАН [138] и 142. Проверка обоснованности критики Заключения № 25-2026 от 09.02.2026.

Целью проведенного исследования было установление у обозначения



наличия или отсутствия социологических признаков различительной способности.

При этом большинству опрошенных (86%) в настоящее время знакомо тестируемое обозначение. Когда респондентам был задан вопрос, относящийся к ретроспективной дате 02.12.2021, большинство (81%) из них посчитали, что они уже тогда знали тестируемое обозначение. Подавляющее большинство потребителей (75%) познакомились с тестируемым обозначением ранее 2022 года, (5%) отметили, что познакомились с тестируемым обозначением в период с 2022 года до 2023 года, (4%) отметили, что познакомились с тестируемым обозначением в 2024 году, а (2%) в период с 2025 года по настоящее время. Подавляющее большинство потребителей (88%) считают, что в настоящее время тестируемое обозначение используется одной компанией. Аналогичный результат (90%) был получен и в том случае, когда респондентам задавались ретроспективные вопросы, относящиеся к дате 02.12.2021. Подавляющее большинство опрошенных (78%) полагают, что в настоящее время по тестируемому обозначению можно определить компанию, использующую его для маркировки своих товаров. Подавляющее большинство потребителей (91%) считают, что в настоящее время тестируемое обозначение может отличать на рынке товары какой-то одной конкретной компании от товаров другой компании.

Еще одной задачей в рамках данного исследования было определить наличие или отсутствие социологических признаков опасности введения потребителей в

заблуждение относительно производителя обозначением



в случае

присутствия на рынке геля для стирки под обозначением «  » в группе потребителей гелей для стирки (03 класс МКТУ) на сегодняшний день и на дату 02.12.2021.

Подавляющее большинство опрошенных (89%) полагают, что в настоящее время товары под тестируемыми обозначениями производятся разными компаниями. Если бы такой же вопрос был задан на дату 02.12.2021, то подавляющее большинство респондентов (90%) также выбрали бы вариант ответа «разными компаниями». Кроме того, подавляющее большинство респондентов (95%) не могут перепутать товары, маркированные сравниваемыми обозначениями.

Также, коллегия отмечает, что в представленном правообладателем социологическом опросе сравнение обозначений проводилось в целом, без разбивки на отдельные элементы, в том числе овечек.

Помимо этого, лицом, подавшим возражение, была представлена рецензия [139] на социологический опрос, проведенный Лабораторией социологической экспертизы Института социологии ФНИСЦ РАН, в свою очередь, правообладателем был представлен документ [142] «Проверка обоснованности критики Заключения № 25-2026 от 09.02.2026».

В то же время, коллегия отмечает, что указанные документы порочат соответствующие опросы, в связи с чем, не могут быть положены в основу правильности или нет выводов о возможности смешения оспариваемого товарного знака и противопоставленных обозначений лица, подавшего возражение, в гражданском обороте.

Исходя из изложенного следует, что документов, подтверждающих факт того, что потребители смешивают товары, маркированные оспариваемым товарным

знаком, с товарами лица, подавшего возражение, не представлено.

Кроме того, коллегией было учтено то, что правообладателем были представлены документы [132-137], из которых следует, что он ведет хозяйственную деятельность по продвижению средств для стирки под



обозначением «», что не позволяет коллегии прийти к однозначному выводу о том, что оспариваемый товарный знак способен восприниматься как средство индивидуализации товаров исключительно лица, подавшего возражение.

В связи с чем, основания для признания предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №901930 недействительным на основании пункта 3 статьи 1483 Кодекса отсутствуют.

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

**отказать в удовлетворении возражения, поступившего 17.08.2025 и оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству №901930.**