



## ТРЕТИЙ АРБИТРАЖНЫЙ АПЕЛЛЯЦИОННЫЙ СУД

## ПОСТАНОВЛЕНИЕ

27 февраля 2018 года

Дело № А33-25467/2016

г. Красноярск

Резолютивная часть постановления объявлена 22 февраля 2018 года  
Полный текст постановления изготовлен 27 февраля 2018 года

Третий арбитражный апелляционный суд в составе:  
председательствующего Петровской О.В.,  
судей: Бабенко А.Н., Радзиховской В.В.,  
при ведении протокола судебного заседания секретарем Лизан Т.Е.,  
при участии:  
от истца - индивидуального предпринимателя Пузырева Михаила Анатольевича-  
Сибиряковой М.А., представителя по доверенности от 14.02.2018,  
от ответчика - индивидуального предпринимателя Прадед Анастасии Викторовны-  
Саплёвой Н.С., представителя по доверенности от 05.12.2016,  
рассмотрев в судебном заседании апелляционную жалобу индивидуального  
предпринимателя Пузырева Михаила Анатольевича (ИНН 244700013162,  
ОГРН 312245421200019, г. Енисейск),  
на решение Арбитражного суда Красноярского края  
от 20 декабря 2017 года по делу № А33-25467/2016, принятое судьёй Горбатовой А.А.,

установил:

индивидуальный предприниматель Пузырев Михаил Анатольевич (ИНН 244700013162, ОГРН 312245421200019, далее- ИП Пузырев М.А., истец) обратился в Арбитражный суд Красноярского края с иском, уточненным в порядке статьи 49 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации к обществу с ограниченной ответственностью "Ёбидоёби" (ИНН 2465142629, ОГРН 1162468066298, далее- ООО "Ёбидоёби"), индивидуальному предпринимателю Прадед Анастасии Викторовне (ИНН 246413631183, ОГРН 314246824700120, далее- ИП Прадед А.В.), обществу с ограниченной ответственностью «РИАЭКСПРЕСС» (ИНН 2466164544, ОГРН 1152468039096, далее- ООО «РИАЭКСПРЕСС») со следующими требованиями:

- к ООО "Ёбидоёби" и ИП Прадед А.В. о признании информации, размещенной на информационном портале «Деловой квартал» (по адресу: <http://krasnoyarsk.dk.ru/news/yobidoyobi-rokupaet-origami-237037859> в виде заголовка: "Ёбидоёби" покупает. Оригами» недействительной, порочащей честь, достоинство и деловую репутацию ИП Пузырева М.А., о взыскании солидарно денежной компенсации в размере 100 000 рублей за незаконное использование товарного знака № 495232;

- к ООО «РИАЭКСПРЕСС» об обязанности убрать информацию, порочащую честь, достоинство и деловую репутацию ИП Пузырева М.А., размещенную на информационном портале «Деловой квартал» по адресу: <http://krasnoyarsk.dk.ru/news/yobidoyobi-rokupaet-origami-237037859> в виде заголовка: "Ёбидоёби" покупает. Оригами».

Решением Арбитражного суда Красноярского края от 20 декабря 2017 года в удовлетворении иска отказано.

Не согласившись с данным судебным актом, истец обратился с апелляционной жалобой в Третий арбитражный апелляционный суд, указал, что решение суда первой инстанции является незаконным и необоснованным по следующим основаниям:

-суд не оценил сходство товарных знаков, не учел меньшую осмотрительность, которую проявляет потребитель при выборе товаров и услуг, возможность потребителя сопоставить товарный знак и изображения, использованные в рекламной акции ответчиками;

-слово «Оригами» истцом и ответчиком написано с заглавной буквы, в его написании применены совпадающие шрифты, использован один цвет шрифтов (белый), сторонами использованы одни и те же графические элементы (фигурка журавлика) в близких цветовых решениях;

-изначально спорный заголовок на информационном портале «Деловой квартал» выглядел следующим образом - "Ёбидоёби" покупает Оригами»;

-после обращения (02.08.2016) ИП Коробова Д.И. к представителю информационного портала «Деловой квартал» Е.Машеговой, текст заголовка был изменен - перед словом «оригами» была поставлена точка («Ёбидоеби» покупает. Оригами»). Такой знак препинания меняет смысл фразы, его отсутствие при написании слова «Оригами» с большой буквы позволяет ввести потребителя, который слышал о службе доставки «Оригами», в заблуждение;

-товарный знак в виде изображения сложенного из бумаги журавлика, выполненного в зеленых и светло-зеленых тонах, на черно-белом фоне с надписью «Оригами» белого цвета, расположенной ниже изображения журавлика, зарегистрирован истцом в Федеральной службе по интеллектуальной собственности 30.08.2013 (свидетельство №495232);

-Служба доставки суши, функционирующая под товарным знаком «Оригами», известна в городе Красноярске на протяжении нескольких лет, согласно общедоступной информации сайта flamp.ru ([https://krasnoyarsk.flamp.ru/firrn/origami\\_sluzhba\\_dostavkLsushi-985690700082963](https://krasnoyarsk.flamp.ru/firrn/origami_sluzhba_dostavkLsushi-985690700082963)) о ней знают минимум 879 человек, группа социальной сети «ВКонтакте» «Доставка суши роллов в Красноярске - Оригами» (<https://vk.com/imagiro>) имеет 131051 подписчика, еще в одной социальной сети Instagram ([https://www.instagram.com/imagiro\\_ru/1](https://www.instagram.com/imagiro_ru/1)) бренд Оригами известен 25 000 подписчиков, при введении в поисковике набора слов «оригами Красноярск» появляются ссылки, связанные исключительно со службой доставки суши под товарным знаком «Оригами»;

-фраза «Ёбидоёби» покупает Оригами», в которой слово «Оригами» написано с большой буквы, а перед этим словом отсутствует знак препинания, может вызывать у жителей Красноярска ассоциацию именно с соответствующей службой доставки, а не искусством техники создания бумажных фигурок как утверждает суд;

-угроза смешения товарных знаков усиливается тем, что у потребителя, увидевшего фразу "Ёбидоёби" покупает. Оригами» будет отсутствовать возможность непосредственного сравнения изобразительных элементов, использованных в рекламной акции, и товарного знака истца;

-угроза смешения товарных знаков существует в силу предложения сторонами однородных товаров;

-для признания сведений порочащими не обязательно наступление убытков, достаточно возможности возникновения сомнений у третьих лиц относительно конкурентоспособности и финансовой состоятельности лица;

-рекламная акция "Ёбидоёби" покупает Оригами» с учетом того, что под товарным знаком, принадлежащим истцу, и в рекламной акции, содержащей изобразительные и словесные элементы, похожие на изобразительные и словесные элементы, из которых состоит товарный знак, предлагаются одинаковые товары - суши и роллы, что создает

угрозу смешения; с учетом того, что потребитель проявляет меньшую осмотрительность при выборе товаров и услуг; с учетом того, что возможности потребителя сопоставить товарный знак и изображения, использованные в рекламной акции ответчиками, ограничены, создает возможность возникновения сомнений у третьих лиц относительно конкурентоспособности и финансовой состоятельности истца, что позволяет считать распространенные ответчиками сведения порочащими.

Определением Третьего арбитражного апелляционного суда от 30 января 2018 года апелляционная жалоба принята к производству, рассмотрение жалобы назначено на 22.02.2018.

Материалами дела подтверждается надлежащее извещение лиц, участвующих в деле, о времени и месте рассмотрения дела судом первой инстанции.

Информация о времени и месте рассмотрения апелляционной жалобы размещена на официальном сайте Третьего арбитражного апелляционного суда: <http://3aas.arbitr.ru/>, а также в общедоступном информационном сервисе «Картотека арбитражных дел» (<http://kad.arbitr.ru>) в сети «Интернет»).

При изложенных обстоятельствах, в силу статей 121-123, части 3 статьи 156 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации суд апелляционной инстанции признает лиц, участвующих в деле надлежащим образом извещенными о времени и месте рассмотрения апелляционной жалобы и рассматривает жалобу в отсутствие представителей ООО "ЁбиДоёби", ООО «РИАЭКСПРЕСС».

От ООО "ЁбиДоёби", ООО «РИАЭКСПРЕСС» отзывы на апелляционную жалобу в материалы дела не поступали.

Представитель истца поддержал доводы, изложенные в апелляционной жалобе.

Представитель ИП Прадед А.В. письменный отзыв на апелляционную жалобу не представил, с решением суда первой инстанции, просит оставить его без изменений, а апелляционную жалобу без удовлетворения.

Апелляционная жалоба рассматривается в порядке, установленном главой 34 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

**При рассмотрении настоящего дела судом апелляционной инстанции установлены следующие обстоятельства.**

Обладателем исключительных прав на товарный знак, знака обслуживания в виде изображения сложенного из бумаги журавлика, выполненного в зеленых и светло-зеленых тонах, на черно-белом фоне с надписью «Оригами» белого цвета, расположенной ниже изображения журавлика, дата государственной регистрации 30.08.2013, перечень товаров и услуг - 30-ый класс Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков (МКТУ) "суши", является Пузырев Михаил Анатольевич, что подтверждается свидетельством №495232, выданным Федеральной службой по интеллектуальной собственности (т.3, л.д.12).

Исключительные права на товарный знак №495232 на основании договора №б/н от 21.09.2015, заключенного ИП Пузыревым Михаилом Анатольевичем (учредитель управления), преданы в доверительное управление ООО «Оригами», ИП Коробову Д.И., индивидуальному предпринимателю Новак И.Д., ИП Новак С.И. (доверительные управляющие).

В соответствии с пунктом 1.1 договора учредитель управления передает доверительному управляющему в доверительное управление исключительное право на товарный знак №495232, а доверительные управляющие обязуются осуществлять управление этим исключительным правом в интересах учредителя управления. Управление будет осуществляться сообща всеми доверительными управляющими, либо несколькими доверительными управляющими, либо каждым доверительным управляющим в отдельности.

Из пункта 1.2. договора следует, что объектом доверительного управления является товарный знак №495232, зарегистрирован в установленном федеральным

законодательством порядке в Федеральной службе по интеллектуальной собственности 30.08.2013. Срок действия исключительного права на указанный товарный знак истекает 06.02.2022. Указанное исключительное право на товарный знак принадлежит Учредителю управления, что подтверждается Свидетельством №495232, выданным Федеральной службой по интеллектуальной собственности. Указанное свидетельство с изображением товарного знака является Приложением №1 к договору.

В пункте 1.3. договора указано, что исключительное право на товарный знак передается сроком на пять лет с момента подписания договора.

В соответствии с пунктом 2.3. договора доверительные управляющие осуществляют в пределах, предусмотренных законом и договором, правомочия обладателя исключительного права на товарный знак, переданного в доверительное управление. Доверительные управляющие могут распоряжаться исключительным правом на товарный знак только с предварительного письменного согласия учредителя управления.

Согласно пункту 2.5. договора в целях защиты исключительного права на товарный знак, находящегося в доверительном управлении, доверительные управляющие вправе требовать устранения нарушения своих прав, а также прав учредителя управления в соответствии с законодательством Российской Федерации, в том числе обращаться в суд за защитой прав.

Согласно иску, 01.08.2016 в сети «Интернет» появилась реклама красноярской фирмы по доставке суши и роллов «ЁбиДоёби» с текстом ««ЁбиДоёби» покупает. Оригами» и изображением сложенного из бумаги журавлика, выполненного в зеленых и светло-зеленых тонах, на переднем плане и инвертированного изображения журавлика, выполненного в голубых тонах, на заднем плане. Указанная реклама была распространена ответчиками на сайте <http://krasnoyarsk.dk.ru/news/yobidoyobi-pokupaet-origami-237037859> в виде заголовка: "ЁбиДоёби" покупает. Оригами», а также реклама была распространена в социальной сети «ВКонтакте» по адресу: <https://vk.com/ebidoebi>, «Facebook», «Twitter», «Instagram», на сайте «ёбидоёби.рф».

В материалы дела представлены скриншоты указанных сайтов.

В соответствии с представленным скриншотом сайта <http://krasnoyarsk.dk.ru/news/yobidoyobi-pokupaet-origami-237037859> на последнем размещена следующая информация: ««ЁбиДоеби» покупает. Оригами». Красноярская фирма по доставке суши и роллов "ЁбиДоёби", которая открылась шесть месяцев назад и наделала немало шума, готовится к приобретению большого числа фигурок из бумаги- оригами. До конца августа каждый житель Красноярска сможет легко обменять свои фигурки из бумаги на приятные бонусы от доставки суши и роллов. Так, 50 журавликов легко превратятся в подарочный набор «Ясеку» при самовывозе, а за каждые 30 «корабликов», «самолетиков», «розочек» и «лягушек» клиентов ждут скидки до 30% на все позиции меню. «Искусство складывания фигурок из бумаги оригами давно полюбилось японцам, - комментирует соучредитель проекта Константин Зимен, - мы добавили капельку творчества в нашу работу, и решили почтить память Акира Есидзава, который внес неопенимый вклад в развитие оригами в мире. В этом году ему бы исполнилось 105 лет. Если соберем много фигурок -сделаем арт-конструкцию прямо возле входа в нашу доставку!».

Согласно выписке из ЕГРЮЛ и ЕГРИП ООО "ЁбиДоёби" и ИП Прадед А.В. осуществляют деятельность, в том числе по предоставлению продуктов питания и напитков, включающая в себя услуги по предоставлению продуктов питания и напитков, готовых к употреблению непосредственно на месте и предлагаемых в традиционных ресторанах, заведениях самообслуживания, на предприятиях питания, отпускающих продукцию на вынос, а также прочих предприятиях питания, работающих на постоянной или временной основе, с предоставлением мест для сидения или без (код по ОКВЭД 56.10). ООО "ЁбиДоёби" расположено по юридическому адресу: 660077, Красноярский край, г.Красноярск, ул. 78 Добровольческой бригады, д. 21, пом. 306.

В обоснование предъявления иска к ООО «Ёбидоёби» и ИП Прадед А.В. истец указал, что в рекламных акциях используется фирменное наименование ООО «Ёбидоёби», рекламная акция размещена на сайте общества «ёбидоёби.рф», который представляет собой сайт для онлайн-заказа суши и роллов «Ёбидоёби»; на указанном сайте размещена информация о владельце сайта ИП Прадед А.В. ОГРНИП 314246824700120, свидетельство о государственной регистрации серия 24 №006259587 от 04.09.2014, выдано МИФНС №23 по Красноярскому краю». Кроме того, на указанном сайте размещены ссылки на соответствующие страницы доставки суши и роллов «Ёбидоёби» в группе «Ёбидоёби - доставка суши и роллов», созданной в социальной сети «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter», «Instagram», на всех сайтах указан юридический адрес общества.

В качестве доказательств приобретения продукции с использованием сайта 1Ш://ёбидоёби.рф/, истцом представлены в материалы дела накладная и чек оплаты заказа №13215, согласно которым в качестве грузоотправителя указан ИП Прадед А.В., ИНН 246413631183, в чеке на оплату заказа указан ИП Прадед А.В., адрес г. Красноярск, ул. 78 Добровольческой бригады, 21 .

Истец полагает, что действиями ООО "Ёбидоёби" и ИП Прадед А.В. по размещению рекламной акции было нарушено исключительное право истца на товарный знак №495232, а распространенная ответчиками информация "Ёбидоёби" покупает. Оригами» не соответствует действительности и порочит деловую репутацию истца.

В качестве обоснования нарушения исключительного права на товарный знак истец указал, что ИП Пузырев М.А. как обладатель исключительных прав на товарный знак «Оригами», осуществляет идентичную с ООО "Ёбидоёби" деятельность по доставке суши и роллов. Распространенная ответчиками реклама содержит определенное текстовое и графическое наполнение, а именно фразу ««Ёбидоёби» покупает Оригами» и изображение двух бумажных фигурок журавликов. Находящийся на переднем плане бумажный журавлик светло-зеленого цвета является точной зеркально отраженной копией журавлика, зарегистрированного в качестве товарного знака, принадлежащего истцу. Слово «Оригами», обозначающее одновременно вид декоративно-прикладного искусства (складывание фигурок из бумаги), а также известный бренд доставки суши и роллов «Оригами», в указанной рекламе написано с заглавной буквы, что противоречит нормам и правилам правописания, если указанное слово не является именем собственным. Следовательно, по мнению истца, создается впечатление, что рекламодатель имел в виду именно бренд «Оригами», которое подкрепляется изображением журавлика, являющегося отличительной чертой указанного бренда.

В качестве доказательств распространения информации и незаконного использования ответчиками исключительного права на товарный знак истца, в материалы дела представлены скриншоты с сайтов сети «Интернет» «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter», «Instagram», на сайтах «ёбидоёби.рф», «Деловой квартал», электронная переписка.

В обоснование требований о причинении вреда деловой репутации и взыскание компенсации за нарушение исключительного права на товарный знак истец указал, что название рекламной акции ответчиков порочит деловую репутацию хозяйствующего субъекта, выступающего под коммерческим обозначением «Оригами», поскольку свидетельствует о скором прекращении его деятельности, что не может положительно сказаться на доверии потребителей, учитывая известность коммерческого обозначения «Оригами», а также носит ложный характер, поскольку не соответствует действительности.

В материалы дела ответчиками представлен договор на оказание рекламных услуг №61 от 27.07.2016(т.1, л.д.141-142), заключенный между ООО «РИАЭКСПРЕСС» (исполнитель) и ИП Прадед А.В., согласно пункту 1.1. которого, исполнитель принимает на себя обязательства по размещению рекламно-информационных материалов (в

дальнейшем «реклама») заказчика и изданиях указанных в приложениях к договору и/или по размещению в сети Интернет на веб-сайте в указанном в приложении к договору рекламных материалов заказчика, согласно приложению к договору, а заказчик обязуется принять и оплатить эти услуги в порядке, предусмотренном договором и приложениями к нему.

В пункте 1.2. договора указано, что количество, размер, периодичность размещения и другие существенные условия согласовываются сторонами в приложениях об условиях размещения рекламы, являющихся неотъемлемой частью договора.

С учетом представленного в материалы дела договора на оказание рекламных услуг №61 от 27.07.2016(т.1, л.д.141-142), заключенного между ООО «РИАЭКСПРЕСС» и ИП Прадед А.В., исходя из того, что спорные сведения распространены на сайте «Деловой квартал», принадлежащем ООО «РИАЭКСПРЕСС», истцом предъявлено требование к ООО «РИАЭКСПРЕСС» об обязанности убрать порочащую честь, достоинство и деловую репутацию информацию с информационного портала «Деловой квартал» по адресу: <http://krasnoyarsk.dk.ru/news/yobidoyobi-pokupaet-origami-237037859>.

Истцом также заявлено требование о взыскании с ООО «Ебидоёби» и ИП Прадед А.В. денежной компенсации за незаконное использование принадлежащего ИП Пузыреву М.А. товарного знака № 495232 в размере 100 000 рублей.

Истец пояснил, что результатом распространения ответчиками указанной информации явилось снижение спроса и приобретения продукции, производимой истцом - суши (роллов), в обоснование чего представил в материалы дела выписки из лицевого счета ИП Пузырева М.А. за период с 25.07.2016 по 14.08.2016, ООО «Оригами» за период с 25.07.2016 по 14.08.2016.

В материалы дела представлены договоры поставки продуктов питания: №87 от 10.11.2014, заключенный между ООО «ФудСервис» и ИП Коробовым Д.И.; №88 от 10.11.2014, заключенный между ООО «ФудСервис» и ИП Пузыревым М.А.; №89 от 10.11.2014, заключенный между ООО «ФудСервис» и ИП Новак И.Д.; №90 от 10.11.2014, заключенный между ООО «ФудСервис» и ИП Новак С.И.; а также уведомления ООО «ФудСервис» о расторжении договоров от 10.11.2014 №87, №88, №89, №90, в которых указано, что поставщику стало известно о продаже покупателем бизнеса ООО "Ебидоёби", вследствие чего у поставщика возникли сомнения в платежеспособности покупателя, с учетом негативной деловой репутации ООО "Ебидоёби" дальнейшее сотрудничество не представляется возможным.

При указанных обстоятельствах, ссылаясь на то, что распространенная ответчиками информация пророчит деловую репутацию истца, свидетельствует об использовании ответчиками товарного знака истца, последний обратился в суд с настоящим иском.

Ответчики в обоснование отсутствия схожести обозначений и элементов в проводимой рекламной акции до степени смешения с товарным знаком истца, представили в материалы дела внесудебное экспертное заключение об использовании обозначений, сходных до степени смешения с товарным знаком от 19.12.2016 Зиминова В.А., эксперта ООО «Национальное бюро экспертизы интеллектуальной собственности» (т.1, л.д.95-129), согласно которому рекламные материалы ООО «Ебидоёби» (акция «Ебидоёби» покупает Оригами») имеют исключительно информационный характер и не могут нарушать исключительное право на товарный знак. Изобразительные элементы рекламных материалов подкрепляют смысловое значение сообщения о проводимой акции «Ебидоёби» покупает Оригами», и не являются сходными до степени смешения с товарным знаком «Оригами».

Истцом в обоснование доводов о схожести товарного знака №495232 и рекламной акции ответчиков до степени смешения представлено в материалы дела внесудебное экспертное заключение от 26.01.2017 (т.3, л.д.38-62) Патентного поверенного №1328 Войцехович А.А., согласно которому в рекламных материалах ООО «Ебидоёби» («Ебидоёби» покупает Оригами) используются обозначения тождественные и сходные до

степени смешения с товарным знаком «Оригами» по свидетельству №495232, а именно: - тождественный словесный элемент «Оригами»; тождественный изобразительный элемент в виде бумажного журавлика голубого цвета; сходный изобразительный элемент в виде бумажного журавлика зеленого цвета. Деятельность, осуществляемая компанией ООО «Ёбидоёби» является идентичной с услугами, оказываемыми службой доставки «Оригами», а именно с производством и доставкой суши и роллов, а также с товарами, указанными в свидетельстве на товарный знак № 495232 в 30 классе МКТУ- суши.

**Исследовав представленные доказательства, заслушав и оценив доводы лиц, участвующих в деле, суд апелляционной инстанции пришел к следующим выводам.**

Судом правомерно указано на то, что правоотношения истца и ответчика, связанные с защитой права на использование товарного знака (знака обслуживания) регулируются положениями части 4 Гражданского кодекса Российской Федерации.

Согласно пунктам 1,3 статьи 1484 Гражданского кодекса Российской Федерации указано, что лицу, на имя которого зарегистрирован товарный знак (правообладателю), принадлежит исключительное право использования товарного знака любым не противоречащим закону способом (исключительное право на товарный знак). Правообладатель может распоряжаться исключительным правом на товарный знак. 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.

По смыслу пункта 2 статьи 1484 Кодекса нарушением исключительного права правообладателя на товарный знак является использование без его разрешения сходных с его товарным знаком обозначений в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, или однородных товаров, если в результате такого использования возникнет вероятность смешения, в том числе путем размещения таких обозначений на товаре, который производится, предлагается к продаже и продается или иным образом вводится в гражданский оборот на территории Российской Федерации.

По смыслу указанных норм нарушением исключительного права владельца товарного знака признается использование не только тождественного товарного знака, но и сходного с ним до степени смешения обозначения.

Для признания сходства обозначения достаточно уже самой опасности, а не реального смешения товарных знаков (обозначений) в глазах потребителя (соответствующая правовая позиция выражена в Постановлении Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 18.07.2006 по делу N 3691/06).

Понятия тождественности и сходства определяются в пункте 41 Правил составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденных Приказом Минэкономразвития России от 10.10.2016 N 647 (далее - Правила N 647). Так, обозначение считается тождественным с другим обозначением (товарным знаком), если оно совпадает с ним во всех элементах. Обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением (товарным знаком), если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия.

Аналогичные признаки тождественности и сходства приведены в пункте 14.4.2 ранее действовавших Правил составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания, утвержденных Приказом Роспатента от 05.03.2003 N 32.

Исключительное право истца ИП Пузырева М.А. на товарный знак №495232 (т.3, л.д.12) подтверждено материалами дела и не оспаривается сторонами.

Из иска и материалов дела следует, что 01.08.2016 в сети «Интернет» появилась реклама красноярской фирмы по доставке суши и роллов «ЁбиДоёби» с текстом

«ЁбиДоёби» покупает. Оригами» и изображением сложенного из бумаги журавлика, выполненного в зеленых и светло-зеленых тонах, на переднем плане и инвертированного изображения журавлика, выполненного в голубых тонах, на заднем плане. Указанная реклама была распространена ответчиками на сайте <http://krasnoyarsk.dk.ru/news/yobidoyobi-rokupaet-origami-237037859> в виде заголовка: "ЁбиДоёби" покупает. Оригами», а также реклама была распространена в социальной сети «ВКонтакте» по адресу: <https://vk.com/ebidoebi>, «Facebook», «Twitter», «Instagram», на сайте «ёбидоёби.рф».

В материалы дела представлены скриншоты указанных сайтов.

Факт размещения рекламных материалов сторонами не оспаривается.

В рекламных акциях, распространенных в сети «Интернет» на указанных сайтах используется фирменное наименование ООО «ЁбиДоёби», рекламная акция размещена на сайте общества «ёбидоёби.рф», который представляет собой сайт для онлайн-заказа суши и роллов «ЁбиДоёби»; на указанном сайте размещена информация о владельце сайта ИП Прадед А.В., ОГРНИП 314246824700120, свидетельство о государственной регистрации серия 24 №006259587 от 04.09.2014, выдано МИФНС №23 по Красноярскому краю». Кроме того, на указанном сайте размещены ссылки на соответствующие страницы доставки суши и роллов «ЁбиДоёби» в группе «ЁбиДоёби - доставка суши и роллов», созданной в социальной сети «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter», «Instagram», на всех сайтах указан юридический адрес общества.

В качестве доказательств приобретения продукции с использованием сайта <http://ёбидоёби.рф/>, истцом представлены в материалы дела накладная и чек оплаты заказа №13215, согласно которым в качестве грузоотправителя указан ИП Прадед А.В., ИНН 246413631183, в чеке на оплату заказа указан ИП Прадед А.В., адрес г. Красноярск, ул. 78 Добровольческой бригады, 21.

Ссылаясь на то, что в рекламных материалах ответчиками незаконно использован товарный знак истца №495232 в виде словесного знака Оригами и изобразительного знака -журавлика, истцом предъявлено требование о солидарном взыскании с ООО «ЁбиДоёби» и ИП Прадед А.В. компенсации в размере 100 000 рублей за незаконное использование товарного знака №495232.

Согласно пункту 13 информационного письма Президиума Высшего Арбитражного суда Российской Федерации от 13.12.2007 N 122 "Обзор практики рассмотрения арбитражными судами дел, связанных с применением законодательства об интеллектуальной собственности", вопрос о сходстве до степени смешения обозначений является вопросом факта и по общему правилу может быть разрешен судом без назначения экспертизы. Вопрос о сходстве до степени смешения обозначений, применяемых на товарах истца и ответчика, может быть разрешен судом с позиции рядового потребителя и специальных знаний не требует.

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 знаков принадлежат одному и тому же предприятию. Такая угроза зависит от нескольких обстоятельств: во-первых, от различительной способности знаков, от сходства противопоставляемых знаков, от оценки однородности обозначенных знаком товаров и услуг.

При сопоставлении товарных знаков с точки зрения их графического и визуального сходства должно быть учтено основное правило, согласно которому вывод делается на основе восприятия не отдельных элементов, а товарных знаков в целом (общего впечатления).

При установлении однородности товаров определяется принципиальная возможность возникновения у потребителя представления о принадлежности этих товаров одному производителю. Для установления однородности товаров принимается во внимание род (вид) товаров, их назначение, вид материала, из которого они изготовлены, условия сбыта товара, круг потребителей и другие признаки.



В силу пункта 42 Правил N 647 словесные обозначения сравниваются со словесными обозначениями и с комбинированными обозначениями, в композиции которых входят словесные элементы. Сходство словесных обозначений оценивается по звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим) признакам.

На основании пункта 43 Правил N 647 изобразительные и объемные обозначения сравниваются с изобразительными, объемными и комбинированными обозначениями, в композиции которых входят изобразительные или объемные элементы. Сходство изобразительных и объемных обозначений определяется на основании следующих признаков: внешняя форма; наличие или отсутствие симметрии; смысловое значение; вид и характер изображений (натуралистическое, стилизованное, карикатурное и тому подобное); сочетание цветов и тонов. Эти признаки учитываются как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях.

В соответствии с пунктами 5.2.1, 5.2.2 Методических рекомендаций по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство (Утверждены Приказом Роспатента от 31.12.2009 N 197) при определении сходства изобразительных и объемных обозначений наиболее важным является первое впечатление, получаемое при их сравнении. Именно оно наиболее близко к восприятию товарных знаков потребителями, которые уже приобретали такой товар. Поэтому, если при первом впечатлении сравниваемые обозначения представляются сходными, а последующий анализ выявит отличие обозначений за счет расхождения отдельных элементов, то при оценке сходства обозначений целесообразно руководствоваться первым впечатлением.

Поскольку зрительное восприятие отдельного зрительного объекта начинается с его внешнего контура, то именно он запоминается в первую очередь. Поэтому оценку сходства обозначений целесообразно основывать на сходстве их внешней формы, не принимая во внимание незначительное расхождение во внутренних деталях обозначений.

Из пункта 5.3 Методических рекомендаций следует, что при оценке сходства изобразительных и объемных обозначений, состоящих из двух и более элементов, решающим является тождество или сходство следующих элементов: пространственно доминирующих элементов; элементов, на которых в большей степени фиксируется внимание потребителей (к таким элементам относятся, в первую очередь, изображения людей, животных, растений и других объектов, окружающих человека, а также изображения букв, цифр); элементов, которые лучше запоминаются потребителями (например, симметричные элементы; элементы, представляющие собой изображения конкретных объектов, а не абстрактных).

Согласно материалам дела, классы Международной классификации товаров и услуг и перечень товаров и/или услуг, в отношении которых зарегистрирован товарный знак «Оригами»: 30 - суши, при ИП Прадед А.В. занимается доставкой суши и роллов, указанный факт не оспаривается. ООО «Ёбидоёби» в суде первой инстанции поясняло, что фактически деятельность на момент распространения рекламной акции не осуществляла. Истцом доказательства обратного не представлены.

В качестве доказательств использование ответчиками товарного знака истца, в материалы дела представлены скриншоты с «Интернет» сайтов.

Из материалов дела следует, что товарный знак (знак обслуживания) №495232 истца представляет собой изображение желто-зеленого журавлика выполненного в технике оригами над словом «Оригами», которое написано белыми буквами на черном фоне в виде квадрата(т.3, л.д.12).

Судом первой инстанции установлено, материалами дела подтверждается, что в рекламной акции ответчиков, размещенной в сети «Интернет» («ВКонтакте» по адресу: <https://vk.com/ebidoebi>, «Facebook», «Twitter», «Instagram», на сайте «ёбидоёби.рф») содержится надпись: «Ёбидоёби» покупает Оригами», которая выполнена белыми буквами на красном фоне, имеется изображение звезды после слова оригами, размещенном на основном фиолетовом фоне, далее справа стороны размещены две

фигурки журавликов желто-зеленого и синего цветов, выполненных в технике оригами, среди которых расположены три изображения звезд серого цвета. Под рекламным материалом указаны условия акции.

Из материалов дела следует, что на информационном портале «Деловой квартал» на сайте <http://krasnoyarsk.dk.ru/news/yobidojobi-pokupaet-origami-237037859> размещена рекламная акция в виде заголовка: "Ёбидоёби" покупает. Оригами».

В материалы дела ответчиком представлено внесудебное заключение об использовании обозначений, сходных до степени смешения с товарным знаком от 19.12.2016 (т.1, л.д.95-129) ООО «Национальное бюро экспертизы интеллектуальной собственности». Отвечая на поставленный вопрос: используются ли в представленных на экспертизу рекламных материалов ООО «Ёбидоёби» (акция «Ёбидоёби» покупает «Оригами») обозначения, сходные до степени смешения с товарным знаком «Оригами» по свидетельству №4952322, эксперт указал: Нет. Представленные на экспертизу рекламные материалы ООО «Ёбидоёби» (акция «Ёбидоёби» покупает Оригами») имеют исключительно информационный характер и не могут нарушать исключительное право на товарный знак. Изобразительные элементы рекламных материалов подкрепляют смысловое значение сообщения о проводимой акции «Ёбидоёби» покупает Оригами», и не являются сходными до степени смешения с товарным знаком «Оригами».

Опровергая доводы внесудебной экспертизы, проведенной ответчиками, истцом представлено внесудебное экспертное заключение от 26.01.2017 (т.3, л.д.38-62) Патентного поверенного №1328 Войцехович А.А., на разрешение эксперта были поставлены следующие вопросы:

1.Используются ли в представленных на экспертизу рекламных материалах ООО «Ёбидоёби» («Ёбидоёби покупает Оригами») обозначения тождественные или сходные до степени смешения с товарным знаком «Оригами» по свидетельству №495232?

2.Являются ли товары и услуги, оказываемые ООО «Ёбидоёби», представленные в рекламных материалах, однородными с классами МКТУ, указанными в свидетельстве №495232?

Отвечая на поставленные вопросы, эксперт указала следующее:

По первому вопросу: да, в представленных на экспертизу рекламных материалах ООО «Ёбидоёби» («Ёбидоёби» покупает Оригами) используются обозначения тождественные и сходные до степени смешения с товарным знаком «Оригами» по свидетельству №495232, а именно: - тождественный словесный элемент «Оригами»; тождественный изобразительный элемент в виде бумажного журавлика голубого цвета; сходный изобразительный элемент в виде бумажного журавлика зеленого цвета.

По второму вопросу: да, деятельность, осуществляемая компанией ООО «Ёбидоёби» является идентичной с услугами, оказываемыми службой доставки «Оригами», а именно с производством и доставкой суши и роллов, а также с товарами, указанными в свидетельстве на товарный знак № 495232 в 30 классе МКТУ- суши.

Суд апелляционной инстанции соглашается с выводом арбитражного суда о том, что экспертизы, проведенные сторонами во внесудебном порядке, содержат противоречивые друг другу выводы.

В судах первой и апелляционной инстанций стороны ходатайство о назначении судебной экспертизы в соответствии со статьей 86 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации не заявляли.

Вместе с тем, как указано выше, вопрос о сходстве до степени смешения обозначений, применяемых на товарах истца и ответчика, может быть разрешен судом с позиции рядового потребителя и специальных знаний не требует.

Как верно указал суд первой инстанции, смысловое значение слова оригами - японское декоративное искусство изготовления разнообразных поделок - корабликов, журавликов, цветов и т.п. - путём складывания различными способами листа бумаги.

Действительно, данное слово употребляется в рекламе ответчика, однако, само по себе данное слово не уникально и в рекламе употреблено в общеизвестном смысле, очевидно, с целью привлечения покупателей.

В этой связи само по себе употребление данного слова не является основанием для признания факта использования ответчиком товарного знака, принадлежащего истцу, в части слова «Оригами» и для вывода о выделении товара истца за счет товарного знака ответчика.

Как следует из пояснений ответчиков, использование ООО «Ёбидоёби» журавликов, выполненных в технике оригами, не имело своей целью индивидуализации товаров. Под указанной маркировкой товары не продавались и потребители не могли выбирать товар, ориентируясь на изображение журавликов и слово Оригами в рекламной акции.

Таким образом, у потребителя не может сложиться соотношение данного слова непосредственно с товарным знаком ИП Пузырева М.А.

Кроме того, как обоснованно отметил суд первой инстанции, ответчиком не маркировался, не продавался и не предлагался к продаже товар с обозначением в виде словесного обозначения «Оригами».

Кроме того, слово Оригами, указанное после слов: «Ебидоёби» покупает...» на информационном портале «Деловой квартал» совместно с иной информацией, выполнено иным шрифтом в белом цвете на фоне фотографии мужчины, под фотографией которого содержится информация об условиях проводимой обществом акции, о возможности получения бонусов при предъявлении бумажных фигурок оригами за продукцию общества.

В рекламной акции ООО «Ёбидоёби», размещенной на информационном портале «Деловой квартал» отсутствует изображение журавлика выполненного в технике оригами.

При этом товарный знак истца представляет собой совокупность словесного обозначения и изобразительного элемента в виде одного журавлика, являющихся единым целым.

Из исследованных изобразительных элементов (журавликов) используемых ответчиками в рекламной акции, размещенной на иных сайтах, скриншоты которых представлены в дело, установлено, что данные изображения являются различными по своему цветовому и количественному изображению, порядку расположения, различию в фоне на котором размещены фигурки.

Зеленый журавлик, используемый в акции ответчиков, имеет иное расположение и размер, нежели зеленый журавлик, используемый истцом в товарном знаке, синий журавлик похож по форме и размеру с журавликом, расположенным на товарном знаке истца, но он имеет иной цвет - синий. Товарный знак истца содержит один изобразительный элемент - журавлик, тогда как в размещенной рекламной акции ответчика присутствуют два изобразительных элемента (два журавлика).

Решающим является не сходство отдельных изобразительных элементов или слов, а целостные впечатления, которые испытывает потребитель.

Кроме того, фигурка журавлика является распространенным элементом обозначения прикладного искусства оригами.

Каких-либо ссылок на товарный знак истца, на его фирменное наименование, владельце товарного знака, рекламная акция не содержит, в связи с чем, не может быть направлена на индивидуализацию товаров и услуг, предлагаемых истцом.

При указанных обстоятельствах суд первой инстанции обоснованно пришел к выводу о том, что изобразительные элементы не являются сходными до степени смешения и не могут ввести в заблуждение потенциального потребителя.

Приведенные обстоятельства свидетельствуют об отсутствии оснований для взыскания с ответчиков компенсации за незаконное использование товарного знака №495232 в заявленном истцом размере.

В связи с распространением указанной выше информации, истцом заявлено требование к ООО «ЁбиДаёби» и ИП Прадед А.В. о признании информации, размещенной на информационном портале «Деловой квартал» по адресу: <http://krasnoyarsk.dk.ru/news/yobidojobi-pokupaet-origami-237037859> в виде заголовка: ««Ёбидаеби» покупает.Оригами» недействительной, порочащей честь, достоинство и деловую репутацию ИП Пузырева М.А.

С учетом представленного в материалы дела договора на оказание рекламных услуг №61 от 27.07.2016 (т.1, л.д.141-142), заключенного между ООО «РИАЭКСПРЕСС» и ИП Прадед А.В., истцом предъявлено требование к ООО «РИАЭКСПРЕСС» об обязанности убрать порочащую честь, достоинство и деловую репутацию информацию с информационного портала «Деловой квартал» по адресу: <http://krasnoyarsk.dk.ru/news/yobidojobi-pokupaet-origami-237037859> в виде заголовка ««ЁбиДоёби» покупает. Оригами».

В соответствии с пунктами 1, 7 статьи 152 Гражданского кодекса Российской Федерации юридическое лицо вправе требовать по суду опровержения порочащих его деловую репутацию сведений, если распространивший такие сведения не докажет, что они соответствуют действительности.

В Обзоре практики рассмотрения судами дел по спорам о защите чести, достоинства и деловой репутации, утвержденном Президиумом Верховного Суда Российской Федерации от 16.03.2016 (далее - Обзор), а именно в его вводной части и пункте 4 указано следующее.

Решение об удовлетворении иска о защите чести, достоинства и деловой репутации выносится судом в случае установления совокупности трех условий: сведения должны носить порочащий характер, быть распространены и не соответствовать действительности. При этом заявитель обязан доказывать факт распространения сведений лицом, к которому предъявлен иск, и порочащий характер этих сведений. На ответчика же возложена обязанность доказать, что распространенные им сведения соответствуют действительности. Отсутствие хотя бы одного обстоятельства из обязательной совокупности вышеперечисленных условий для удовлетворения иска является основанием для отказа в удовлетворении заявленных требований.

Как следует из пункта 7 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 24.02.2005 N 3 "О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц", обстоятельствами, имеющими в силу статьи 152 Гражданского кодекса Российской Федерации значение для дела, являются факт распространения ответчиком сведений об истце, несоответствие их действительности и порочащий характер этих сведений.

Не соответствующими действительности сведениями являются утверждения о фактах или событиях, которые не имели места в реальности во время, к которому относятся оспариваемые сведения.

Порочащими, в частности, являются сведения, содержащие утверждения о нарушении гражданином или юридическим лицом действующего законодательства, совершении нечестного поступка, неправильном, неэтичном поведении в личной, общественной или политической жизни, недобросовестности при осуществлении производственно-хозяйственной и предпринимательской деятельности, нарушении деловой этики или обычаев делового оборота, которые умаляют честь и достоинство гражданина или деловую репутацию гражданина либо юридического лица.

Применительно к предпринимательской деятельности, под критерий порочащих могут подпадать не только сведения об очевидно аморальном и неэтичном поведении лица, но и те, которые хотя и не свидетельствуют о таком поведении, но все же умаляют действительные качества (достоинства) того или иного субъекта, действующего в сфере бизнеса, явно занижают достигнутые (в том числе экономические) показатели, ставят под сомнение его конкурентоспособность и рыночную состоятельность, что сможет негативно

повлиять на деловые отношения с контрагентами, снизить спрос на производимый товар, то есть повлечь неблагоприятный хозяйственный результат.

Под распространением сведений, порочащих честь и достоинство граждан или деловую репутацию граждан и юридических лиц, следует понимать опубликование таких сведений в печати, трансляцию по радио и телевидению, демонстрацию в кинохроникальных программах и других средствах массовой информации, распространение в сети Интернет, а также с использованием иных средств телекоммуникационной связи, изложение в служебных характеристиках, публичных выступлениях, заявлениях, адресованных должностным лицам, или сообщение в той или иной, в том числе устной, форме хотя бы одному лицу.

В пункте 5 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 24.02.2005 N 3 "О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц" разъяснено, что надлежащими ответчиками по искам о защите чести, достоинства и деловой репутации являются авторы не соответствующих действительности порочащих сведений, а также лица, распространившие эти сведения.

Факт распространения спорных сведений в виде рекламной акции ответчиков, размещенной на информационном портале «Деловой квартал», подтвержден материалами дела и сторонами не оспаривается.

Однако, ссылка заявителя жалобы на то, что название рекламной акции ответчиков порочит деловую репутацию хозяйствующего субъекта, выступающего под коммерческим обозначением «Оригами», поскольку свидетельствует о скором прекращении его деятельности путем приобретения обществом «ЕбиДоеби», что не может положительно сказаться на доверии потребителей, учитывая известность коммерческого обозначения «Оригами», а также носит ложный характер, поскольку не соответствует действительности, не состоятельна.

Истец не доказал, что снижение спроса и приобретение продукции, производимой истцом - суши (роллов), в обоснование чего представил в материалы дела выписки из лицевого счета ИП Пузырева М.А. за период с 25.07.2016 по 14.08.2016, произошло именно вследствие действий ответчиком и размещения спорной информации, поскольку реклама собственной продукции не может оказывать влияние на хозяйственную деятельность истца.

При прочтении заголовка не возникает ассоциации с товарным знаком истца и впечатлении о приобретении товарного знака истца ответчиком.

Представленные в материалы дела договоры поставки (т.3, л.д.220-230) и последующее их расторжение в одностороннем порядке контрагентом, со ссылкой на полученную информацию о продаже организации, обоснованно отклонены арбитражным судом, поскольку сведения, указанные в уведомлении о расторжении договоров носят предположительный характер, кроме того не содержат ссылки на конкретную информацию, являющуюся основанием для данного вывода контрагента.

Заявителем жалобы не представлены письменные доказательства, подтверждающие того, что рекламная акция ответчиков каким-либо образом опорочила честь, достоинство и деловую репутацию самого ИП Пузырева М.А. Указание на истца в оспариваемом сообщении (рекламной акции) отсутствует.

Рекламная акция содержит следующие сведения: ««ЕбиДоеби» покупает. Оригами». Красноярская фирма по доставке суши и роллов «ЕбиДоеби», которая открылась шесть месяцев назад и наделала немало шума, готовится к приобретению большого числа фигурок из бумаги - оригами. До конца августа каждый житель Красноярска сможет легко обменять свои фигурки из бумаги на приятные бонусы от доставки суши и роллов. Так, 50 журавликов легко превратятся в подарочный набор «Ясеку» при самовывозе, а за каждые 30 «кораблечиков», «самолетиков», «розочек» и «лягушек» клиентов ждут скидки до 30% на все позиции меню. «Искусство складывания фигурок из бумаги оригами давно

полюбились японцам, - комментирует соучредитель проекта Константин Зимен, - мы добавили капельку творчества в нашу работу, и решили почтить память Акира Есидзава, который внес неоценимый вклад в развитие оригами в мире. В этом году ему бы исполнилось 105 лет. Если соберем много фигурок - сделаем арт-конструкцию прямо возле входа в нашу доставку!»).

Рекламная акция не содержит сведений о том, что ООО «ЁбиДаёби» приобретает коммерческое обозначение «Оригами», из содержания рекламной акции следует о приобретении фигурок из бумаги, сложенных с использованием техники оригами.

Буквальное толкование рекламной акции (название рекламной акции) проводимой ООО «ЁбиДоёби» сводится непосредственно к тому, что общество покупает поделки ручной работы, выполненные по технике оригами.

С учетом вышеизложенных обстоятельств, суд первой инстанции обоснованно пришел к выводу о том, что информация, изложенная в рекламной акции ответчиков и размещенная на информационном портале «Деловой квартал» по адресу: <http://krasnoyarsk.dk.ru/news/yobidoyobi-pokupaet-origami-237037859> в виде заголовка: ««Ёбидаеби» покупает. Оригами» соответствует действительности, не является для заявителя жалобы порочащей, поскольку в совокупности с обстоятельствами и условиями ее размещения не содержит каких-либо сведений в отношении истца.

Довод о том, что название рекламной акции ответчиков вводит в заблуждение потребителей, отклоняется, поскольку данные сведения не могут являться доказательством распространения ответчиками недостоверной информации, каких-либо сведений представленная переписка не содержит и не свидетельствует о том, что данные сведения могут опорочить деловую репутацию непосредственно ИП Пузырева М.А.

Вместе с тем скриншот интернет сайта «Instagram» со спорной рекламной акцией, содержит отзыв посетителя, из которого однозначно следует о понимании оставившим отзыв лицом о цели акции - приобретение фигурок (журавликов).

Представленные истцом в материалы дела заключения Управления Федеральной антимонопольной службы по Красноярскому краю об обстоятельствах дела №127 -14.6-16 от 27.04.2017 №6540 и от 28.08.2017 №14654 в силу статьи 69 Арбитражного кодекса Российской Федерации не являются преюдициальными по отношению к настоящему делу.

Ссылки заявителя жалобы на социологический опрос, проведенный в рамках рассмотрения Управлением Федеральной антимонопольной службы по Красноярскому краю дела, обоснованно отклонены арбитражным судом, поскольку из заключения УФАС по Красноярскому краю следует о наличие двух противоречивых друг другу социологических опросах.

Поскольку оспариваемые истцом фразы не являются сведениями, порочащими деловую репутацию истца, то исходя из положений статей 151, 1101 Гражданского кодекса Российской Федерации, принимая во внимание пункт 15 постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 24.02.2005 N 3 "О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц", определение Конституционного Суда Российской Федерации от 04.12.2003 N 508-О, практику Европейского суда по правам человека, арбитражный суд обоснованно отказал в удовлетворении исковых требований.

Материалы дела исследованы судом полно, всесторонне и объективно, представленным сторонами доказательствам дана надлежащая правовая оценка, изложенные в обжалуемом судебном акте выводы соответствуют фактическим обстоятельствам дела.

При указанных обстоятельствах решение суда является законным и обоснованным, основания для отмены отсутствуют.

В соответствии со статьей 110 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, статьей 333.21 Налогового кодекса Российской Федерации расходы по оплате

государственной пошлины за рассмотрение апелляционной жалобы относятся на заявителя жалобы.

Руководствуясь статьями 268, 269, 271 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, Третий арбитражный апелляционный суд

**ПОСТАНОВИЛ:**

решение Арбитражного суда Красноярского края от 20 декабря 2017 года по делу № А33-25467/2016 оставить без изменения, а апелляционную жалобу – без удовлетворения.

Настоящее постановление вступает в законную силу с момента его принятия и может быть обжаловано в течение двух месяцев в Суд по интеллектуальным правам через суд, принявший решение.

Председательствующий

О.В. Петровская

Судьи:

А.Н. Бабенко

В.В. Радзиховская