

**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 подачи возражений и заявлений и их рассмотрения в Палате по патентным спорам, утвержденными приказом Роспатента от 22.04.2003 № 56, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 08.05.2003 № 4520, рассмотрела возражение, поступившее 13.05.2019, поданное Обществом с ограниченной ответственностью «ТРЕНДСЕТЕ», г. Владикавказ (далее – заявитель), на решение Роспатента об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке № 2017737034, при этом установила следующее.

Обозначение по заявке № 2017737034, поданной 08.09.2017, заявлено на регистрацию в качестве товарного знака на имя заявителя в отношении товаров 25 и услуг 35 классов МКТУ.



**LOOK.**

Согласно описанию, заявленное комбинированное обозначение «» содержит словесный элемент «LOOK», выполненный белыми буквами латинского алфавита и размещенный на фоне квадрата черного цвета. Справа от слова «LOOK» выполнен кружок красного цвета.

Роспатентом 31.01.2019 принято решение об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке № 2017737034, согласно которому

заявленное обозначение не соответствует пункту 6 статьи 1483 Кодекса в связи с его сходством до степени смешения со знаками по международным регистрациям №№ 1379190, 440343/В, 440343/А, а также с товарным знаком по свидетельству № 534215, правовая охрана которых действует в отношении однородных товаров и услуг.

В возражении, поступившем в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 13.05.2019, заявитель выразил несогласие с решением Роспатента от 31.01.2019, аргументируя его следующими доводами:

- экспертизой не были рассмотрены доводы заявителя, приведенные в защиту заявленного обозначения;

- противопоставленный знак по международной регистрации № 1379190 является комбинированным, следовательно, основным признаком для сравнения с ним заявленного обозначения является визуальный признак сходства; при этом по семантическому и/или фонетическому признакам сходство сравниваемых обозначений отсутствует;

- в заявленном обозначении слово «LOOK» явным образом различимо, в то время как в противопоставленном знаке по международной регистрации № 1379190 вместо двух букв «О» выполнены две буквы «С», направленные друг к другу, что определяет полное отсутствие сходства заявленного обозначения и указанного знака;

- противопоставленные международные регистрации № 440343/В и № 440343/А зарегистрированы для неоднородных товаров 25 класса МКТУ, поскольку рынок одежды и обуви для спорта кардинально отличается от рынка одежды и обуви вообще, также как и рынок одежды и обуви для военных (материалы, из которых они изготовлены, назначение, а также условия реализации товаров), в частности, спортивные магазины не предлагают ни детские товары, ни классическую одежду для мужчин и женщин;

- сравниваемые обозначения имеют существенные визуальные отличия: изобразительные элементы («квадрат, шар») отсутствуют в международных регистрациях;

- косвенным подтверждением того, словесный элемент «LOOK» в российском правовом поле основными являются не семантический и фонетический признаки, а именно визуальный, является еще одна регистрация сходного товарного знака, включающий словесный элемент «LOOK» (товарный знак по свидетельству № 534215, зарегистрированный в отношении товаров и услуг 25 и 35 классов МКТУ);

- в противопоставленном товарном знаке по свидетельству № 534215 слово «free» признано неохраняемым элементом, тем не менее, оно влияет на восприятие товарного знака;

- слово «free» известно и популярно, смысл и произношение его известно во всем мире, в том числе в России, в отличие от слова «LOOK»;

- экспертиза необоснованно упустила второй словесный элемент противопоставленного товарного знака «free», при этом слова «Луук» и «Фри Луук» имеют отличную друг от друга фонетику, различную семантику;

- противопоставленный товарный знак прочитывается как «фри лок», однако, данный довод не был принят во внимание экспертизой;

- сходство изобразительных элементов, входящих в комбинированные товарные знаки, очень слабое: в заявленном обозначении используется квадрат (в противопоставленном товарном знаке – прямоугольник) и шар красного цвета расположенный возле последней буквы, а в регистрации его нет;

- в целом, заявленное обозначение имеет выраженную нейтральность для испрашиваемых товаров и услуг и будет успешно выполнять функцию товарного знака, существенно отличаясь от всех противопоставленных регистраций.

На основании изложенного заявитель просит отменить решение Роспатента 31.01.2019 и зарегистрировать товарный знак по заявке № 2017737034 для товаров и услуг 25, 35 классов МКТУ.

Корреспонденцией, поступившей в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 28.06.2019, заявителем представлены дополнения к возражению, существо которых сводится к следующему:

- при проведении экспертизы заявленного обозначения был допущен ряд ошибок, которые привели к неверному решению;

- в противопоставленном товарном знаке по свидетельству № 534215 слово «free» подлежит учету, при этом сам правообладатель при подаче заявки на регистрацию товарного знака отмечал, что обозначение включает словосочетание «free LOOK», прочитывающееся как «фри лук»;

- противопоставленный знак по международной регистрации № 1379190 является не словесным, а комбинированным, включает графические элементы, которые формируют иное впечатление от указанного знака, отличающееся от восприятия словесного элемента «LOOK»;

- противопоставленные знаки по международным регистрациям №№ 440343/А и 440343/В зарегистрированы, в том числе, в отношении товаров 25 класса МКТУ, также как и товарный знак по свидетельству № 534215, следовательно, эти товарные знаки не являются сходными между собой, а значит, не являются сходными с заявленным обозначением;

- словесный элемент «LOOK» выполнен буквами латинского алфавита, не является устойчивым понятием в русском языке в отличие от, например, слов «like», «ок», «компьютер», «дисплей», «калькулятор», «монитор», «ноутбук», «принтер», «Интернет», «сканер», «CD», «DVD», «девайс», «хакер», «процессор», «апгрейд», «кликать», «SMS», «сайт», «блог», «смайлик» и так далее (<https://englishfull.ru/interesno/anglitsizmy.html>);

- согласно правилам английского языка в слове «LOOK» двойная «О» прочитывается как звук [u:] (<https://englishstory.ru/chtenie-bukvosochetaniy-s-o.html>), следовательно, нельзя однозначно утверждать, каким именно образом потребители будут прочитывать данный словесный элемент;

- комбинированное обозначение, заявленное на регистрацию в качестве товарного знака в отношении однородных товаров и услуг 25 и 35 классов МКТУ, не является сходным до степени смешения с противопоставленными товарными знаками, сравниваемые обозначения могут сосуществовать на рынке товаров и услуг.

Изучив материалы дела и заслушав лиц, участвующих в рассмотрении возражения, коллегия установила следующее.

С учетом даты (08.09.2017) подачи заявки № 2017737034 правовая база для оценки охраноспособности заявленного обозначения в качестве товарного знака включает в себя упомянутый выше Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 20.07.2015 № 482 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015, регистрационный № 38572), вступившие в силу 31.08.2015 (далее – Правила).

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

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

Согласно пункту 44 Правил комбинированные обозначения сравниваются с комбинированными обозначениями и с теми видами обозначений, которые входят в состав проверяемого комбинированного обозначения как элементы.

Согласно пункту 42 Правил 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, а именно:

1) звуковое сходство определяется на основании следующих признаков: наличие близких и совпадающих звуков в сравниваемых обозначениях; близость

звук, составляющих обозначения; расположение близких звуков и звукосочетаний по отношению друг к другу; наличие совпадающих слогов и их расположение; число слогов в обозначениях; место совпадающих звукосочетаний в составе обозначений; близость состава гласных; близость состава согласных; характер совпадающих частей обозначений; вхождение одного обозначения в другое; ударение;

2) графическое сходство определяется на основании следующих признаков: общее зрительное впечатление; вид шрифта; графическое написание с учетом характера букв (например, печатные или письменные, заглавные или строчные); расположение букв по отношению друг к другу; алфавит, буквами которого написано слово; цвет или цветовое сочетание;

3) смысловое сходство определяется на основании следующих признаков: подобие заложенных в обозначениях понятий, идей (в частности, совпадение значения обозначений в разных языках); совпадение одного из элементов обозначений, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение; противоположность заложенных в обозначениях понятий, идей.

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

Согласно пункту 45 Правил при установлении однородности товаров определяется принципиальная возможность возникновения у потребителя представления о принадлежности этих товаров одному изготовителю.


При этом принимаются во внимание род, вид товаров, их потребительские свойства, функциональное назначение, вид материала, из которого они изготовлены, взаимодополняемость либо взаимозаменяемость товаров, условия и каналы их реализации (общее место продажи, продажа через розничную либо оптовую сеть), круг потребителей и другие признаки.

Вывод об однородности товаров делается по результатам анализа перечисленных признаков в их совокупности в том случае, если товары или услуги

по причине их природы или назначения могут быть отнесены потребителями к одному и тому же источнику происхождения (изготовителю).

На регистрацию в качестве товарного знака по заявке № 2017737034 заявлено




комбинированное обозначение «», содержащее словесный элемент «LOOK», выполненный буквами латинского алфавита белого цвета и расположенный на фоне квадрата черного цвета. Справа от словесного элемента «LOOK» расположен круг красного цвета небольшого размера.

Регистрация товарного знака по заявке № 2017737034 испрашивается в отношении товаров 25 и услуг 35 классов МКТУ, приведенных в перечне заявки.

Несоответствие заявленного обозначения требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса в решении Роспатента от 31.01.2019 установлено на основании вывода о его сходстве до степени смешения со знаками по международным регистрациям №№ 1379190, 440343/B, 440343/A, а также с товарным знаком по свидетельству № 534215.

Знак по международной регистрации № 1379190 представляет собой



комбинированное обозначение «», включающее словесный элемент «LOOKS», выполненный на фоне прямоугольника серого цвета заглавными буквами латинского алфавита белого цвета таким образом, что буквы «OO» частично пересекаются горизонтальной полосой красного цвета. Правовая охрана данному знаку предоставлена в Российской Федерации с конвенционным приоритетом от 05.08.2016 в отношении товаров 03, 04, 07, 08, 09, 11, 14, 16, 18, 19, 20, 21, 24, 25, 27 и услуг 35 классов МКТУ на имя AL Accessible Luxury GmbH, Германия (см. публикацию WIPO Gazette 2019/23).

В частности, перечень товаров 25 и услуг 35 классов МКТУ, в отношении которых действует правовая охрана указанного товарного знака, следующий:

25 – clothing; footwear; headgear for wear; neckties (*одежда, обувь, головные уборы, галстуки*);

35 – advertising and business, namely auctioneering, marketing, market research and market analysis, business management and organization consultancy, management consultancy, human resources consultancy, negotiation and conclusion of commercial transactions for others, arranging contracts about purchase and sales of goods, distribution of samples for advertising purposes, document reproduction, shop window dressing; advertising, in particular organization and conducting of advertising events, planning and design of advertising measures; modeling for advertising or sales promotion; retail or wholesale services via the Internet in the following areas: bleaching preparations and other substances for laundry use, cleaning, polishing, degreasing, and scouring preparations, soaps, perfumery, essential oils, cosmetics, dentifrices, candles and wicks for candles, especially perfumed candles, machines, namely electrical household devices like food processors, vacuum cleaners, cutters, ironing machines, washing machines, dishwashers, lawnmowers, cleaning machines, sewing machines, centrifugal machines, spin dryers, electric beaters, electric fruit presses, electric pepper mills, blenders, electric coffee grinders, electric bread cutting machines, hand-operated tools and devices, cutlery, table forks and spoons, razors, hair clippers, photographic, cinematographic, optical, weighing, measuring, signalling, checking (supervision) and teaching apparatus and instruments, apparatus for recording, transmission or reproduction of sound or images, magnetic data carriers, recording discs, lighting, heating, cooking, refrigerating, drying, ventilation and water conduit devices, in particular refrigerating cabinets, cookers, extractor hoods as well as sanitary installations, in particular sanitary objects for kitchen and bathroom like wash-hand basins, toilet bowls, precious metals and their alloys, goods made of or plated with precious stones, precious metals or their alloys as well as imitations thereof, in particular arts-and-craft objects and decorative objects, statues or figurines made of or plated with precious metals or semi-precious metals or stones as well as imitations thereof, ornaments, coins and tokens made of precious metals or semi-precious metals or stones or imitations thereof, works of art made of precious metal, key rings and key chains made of precious metal or alloyed with it, jewelry cases and clock cases made of precious metal or alloyed



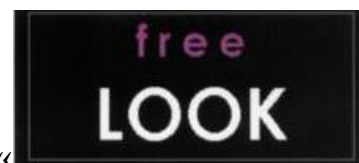
with it, jewelry, also made of pearls, ivory, corals, amber, precious metals or imitations thereof, costume jewelry, precious stones, clocks and chronometrical instruments, packaging material made of paper and carton, printed matter, writing material, especially ball-point pens, fountain pens, mechanical pencils, felt-tip pens, letter openers, holders for writing utensils, writing pads, pencil tubulars, pencil trays, paperweights, fountain pen trays, letter stands, blotters, note pads, nib trays, leather and imitation leather, goods made of leather and imitation leather, in particular luggage, bags, handbags, rucksacks, pocket wallets, purses, briefcases, attaché cases, net bags for shopping, shopping bags, suitcases, card cases, garment bags for travel, vanity cases, credit card sheaths, traveling trunks, traveling bags, saddlery, key cases, school bags, bags for sports and other carrying and storage receptacles made of leather, skins and fur, umbrellas, parasols and walking-sticks, whips, horse harnesses and saddlery, traveling sets, building materials [not made of metal], in particular ceramic products like wall and floor tiles, furniture, mirrors, frames, works of art made of wood, cork, cane, reed, willow, horn, bone, ivory, whalebone, tortoise shell, amber, mother-of-pearl, meerschaum and their substitutes or made of plastic, decorative objects made of wood, cork, cane, reed, willow, horn, bone, ivory, whalebone, tortoise shell, amber, mother-of-pearl, meerschaum and their substitutes or made of plastic, bedding, mattresses, pillows, devices and containers for household and kitchen use, combs and sponges, brushes and paint brushes [except for picture painting purposes], raw or partly worked glass [except building glass], in particular drinking glasses and glass containers, glass wares, porcelain and earthenware, in particular tableware (other than knives, forks and spoons), as far as not contained in other classes, electric toothbrushes, woven fabrics and textiles, in particular textile fabrics, fabric borders, curtains, roller blinds, household linen, table and bed linen, clothing, footwear, headgear for wear, neckties, carpets, door mats, mats, linoleum and other floor coverings, textile wall paper, wall paper [except when made of textile material], paper borders [wall and ceiling coverings] (*рекламные и бизнес-услуги, а именно аукционы, маркетинг, исследование рынка и анализ рынка, консультирование по организации и управлению бизнесом, консультирование по вопросам управления, консультирование по кадровым вопросам, ведение переговоров и заключение коммерческих сделок для третьих лиц,*

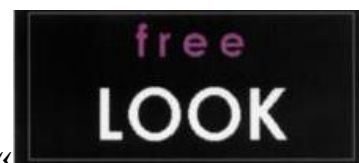
посредничество при заключении договоров о купле-продаже товаров, распространение образцов в рекламных целях, копирование документов, оформление витрин; реклама, в частности организация и проведение рекламных мероприятий, планирование и оформление рекламных мероприятий; модельные услуги для рекламы или стимулирования сбыта; розничные или оптовые услуги через Интернет в следующих областях: отбеливающие препараты и другие вещества для стирки, уборки, полирующие, обезжиривающие и чистящие средства, мыло, парфюмерия, эфирные масла, косметика, средства для чистки зубов, свечи и фитили для свечей, особенно ароматические (парфюмированные) свечи, машины, а именно электрические бытовые приборы, такие как кухонные комбайны, пылесосы, резаки, гладильные машины, стиральные машины, посудомоечные машины, газонокосилки, машины для чистки, швейные машины, центрифуги, машины для сушки, электрические смесители, электрические соковыжималки, электрические мельницы для перца, блендеры (взбиватели), электрические кофемолки, электрические хлебoreзки, инструменты и устройства с ручным управлением, столовые приборы, столовые вилки и ложки, бритвы, машинки для стрижки волос, аппараты и инструменты фотографические, кинематографические, оптические, взвешивающие, измерительные, сигнальные, контрольные (наблюдение) и обучающие, аппаратура для записи, передачи или воспроизведения звука или изображений, магнитные носители информации, диски звукозаписи, устройства для освещения, отопительные, для приготовления пищи, охлаждения, сушки, вентиляции и водоснабжения, в частности холодильные шкафы, плиты, вытяжные шкафы, а также сантехнические установки, в частности сантехника для кухни и ванной комнаты, такая как раковины, унитазы; драгоценные металлы и их сплавы, товары, изготовленные из них или покрытые драгоценными камнями, драгоценные металлы или их сплавы, а также их имитация, в частности предметы декоративно-прикладного искусства и декоративные предметы, статуи или статуэтки, изготовленные из них или покрытые драгоценными или полудрагоценными металлами или камнями, а также их имитация, украшения, монеты и жетоны, изготовленные из камней, драгоценных металлов или

полудрагоценных металлов или их имитации, произведения искусства из драгоценных металлов, брелоки для ключей и цепочки для ключей из драгоценных металлов или сплавов драгоценных металлов, футляры для ювелирных изделий и часов, выполненные из драгоценных металлов или их сплавов, ювелирные изделия, в том числе изготовленные из жемчуга, слоновой кости, кораллов, янтаря, драгоценных металлов или их имитаций, ювелирные украшения, драгоценные камни, часы и хронометрические приборы, упаковочные материалы из бумаги и картона, печатная продукция, пишущие инструменты, в том числе, шариковые ручки, перьевые ручки, механические карандаши, фломастеры, приспособления для открывания для писем, подставки для пишущих инструментов, блокноты, пеналы для карандашей, лотки для карандашей, пресс-папье, лотки для перьевых ручек, подставки для писем, промокашки, блоки для записей, подставки для перьев, кожа и имитация кожи, изделия из них, в частности чемоданы, сумки, ручная кладь, рюкзаки, бумажники, кошельки, портфели [кожная галантерея], дипломаты (портфели), сетчатые сумки для покупок, хозяйственные матерчатые сумки, саквояжи, футляры для карточек, дорожные сумки, косметички, чехлы для кредитных карт, дорожные сундуки, сумки для путешествий, шорные изделия, футляры для ключей, школьные сумки, спортивные сумки и другие принадлежности для переноски и хранения из кожи, кожи и меха, зонты, зонтики и трости, кнуты, упряжь для лошадей и шорное снаряжение, дорожные наборы, строительные материалы [неметаллические], в частности, керамические изделия, такие как настенная и напольная плитка, мебель, зеркала, рамы для картин, произведения искусства из дерева, пробки, тростника, камыша, ивы, рогов, костей, слоновой кости, китового уса, панциря черепахи, янтаря, перламутра, сусло. и их заменители или изготовленные из пластика, декоративные предметы из дерева, пробки, тростника, тростника, ивы, рога, кости, слоновой кости, китового уса, панциря черепахи, янтаря, перламутра, раковин и их заменителей или из пластика, постельные принадлежности, матрацы, подушки, приспособления и контейнеры для домашнего хозяйства и кухонного использования, расчески и губки, щетки и кисти [за исключением предназначенных для рисования], необработанное или

*частично обработанное стекло [кроме строительного стекла], в частности стаканы для питья и стеклянная тара, изделия из стекла, фарфора и фаянса, изделия, в частности столовые принадлежности (кроме ножей, вилок и ложек), не включенные в другие классы, электрические зубные щетки, текстиль и тканые материалы, в частности ткани, кайма из ткани, шторы, рулонные шторы, домашнее белье, столовое и постельное белье, одежда, обувь, головные уборы, галстуки, ковры, коврики, ковровые покрытия, линолеум и другие напольные покрытия, текстильные обои, обои [за исключением изготовленных из текстильного материала], бумажные бордюры [настенные и потолочные покрытия]).*

Противопоставленный товарный знак по свидетельству № 534215



представляет собой комбинированное обозначение «», включающее словесные элементы «free» и «LOOK», выполненные в две строки буквами фиолетового и белого цветов, соответственно, на фоне прямоугольника черного цвета. Правовая охрана данного товарного знака действует в отношении товаров 18, 25 и услуг 35 и 40 классов МКТУ, приведенных в перечне свидетельства, с указанием словесного элемента «free» в качестве неохраняемого.

В частности, перечень товаров 25 и услуг 35 классов МКТУ, в отношении которых зарегистрирован данный товарный знак, следующий:

*25 – апостольники; банданы [платки]; белье нижнее; белье нижнее, абсорбирующее пот; береты; блузы; боа [горжетки]; боди [женское белье]; ботинки; ботинки лыжные; ботинки спортивные; бриджи; брюки; бутсы; бюстгальтеры; воротники съемные; воротники, пелерины [одежда]; вставки для рубашек; вуали [одежда]; габардины [одежда]; галоши; галстуки; галстуки-банты с широкими концами; гамаши [теплые носочно-чулочные изделия]; гетры; голенища сапог; грации; джерси [одежда]; жилеты; изделия спортивные трикотажные; изделия трикотажные; каблуки; кальсоны [одежда]; капюшоны [одежда]; каркасы для шляп [остовы]; карманы для одежды; кашне; козырьки для головных*

уборов; колготки; комбинации [белье нижнее]; комбинезоны [одежда]; комбинезоны для водных лыж; корсажи [женское белье]; корсеты [белье нижнее]; костюмы; костюмы купальные; костюмы маскарадные; костюмы пляжные; куртки [одежда]; куртки из шерстяной материи [одежда]; куртки рыбацкие; леггинсы [штаны]; ливреи; лифы; манжеты; манишки; мантильи; мантио; маски для сна (одежда); меха [одежда]; митенки; митры [церковный головной убор]; муфты [одежда]; муфты для ног неэлектрические; набойки для обуви; нагрудники детские, за исключением бумажных; накидки меховые; наушники [одежда]; носки; обувь пляжная; обувь спортивная; обувь; одежда бумажная; одежда верхняя; одежда готовая; одежда для автомобилистов; одежда для велосипедистов; одежда для гимнастов; одежда из искусственной кожи; одежда кожаная; одежда форменная; одежда; окантовка металлическая для обуви; орари [церковная одежда]; пальто; парки; пелерины; перчатки [одежда]; перчатки для лыжников; пижамы; плавки; пластроны; платки шейные; платочки для нагрудных карманов; платья; плащи непромокаемые; повязки для головы [одежда]; подвязки; подвязки для носков; подвязки для чулок; подкладки готовые [элементы одежды]; подмышники; подошвы; подтяжки; полуботинки на шнурках; пончо; пояса [белье нижнее]; пояса [одежда]; пояса-кошельки [одежда]; приданое для новорожденного [одежда]; приспособления, препятствующие скольжению обуви; пуловеры; пятки для чулок двойные; ранты для обуви; ризы [церковное облачение]; рубашки; сабо [обувь]; сандалии; сандалии банные; сапоги; саронги; сарафаны; сари; свитера; союзки для обуви; стельки; тапочки банные; тоги; трикотаж [одежда]; трусы; туфли гимнастические; туфли комнатные; туфли; тюбетейки; тюрбаны; уборы головные; фартуки [одежда]; футболки; халаты; халаты купальные; цилиндры; части обуви носочные; чулки; чулки, абсорбирующие пот; шали; шапки [головные уборы]; шапки бумажные [одежда]; шапочки для душа; шапочки купальные; шарфы; шипы для бутс; шляпы; штанишки детские [одежда]; штрипки; шубы; эспадрилли; юбки; юбки нижние; юбки-шорты;

35 – абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; агентства по импорту-экспорту; агентства по коммерческой информации; агентства

рекламные; анализ себестоимости; аренда площадей для размещения рекламы; аудит коммерческий; бюро по найму; ведение автоматизированных баз данных; ведение бухгалтерских документов; выписка счетов; деловая экспертиза; демонстрация товаров; запись сообщений; изучение общественного мнения; изучение рынка; информация деловая; информация и советы коммерческие потребителям [информация потребительская товарная]; исследования в области бизнеса; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; комплектование штата сотрудников; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по организации бизнеса; консультации по управлению бизнесом; консультации по управлению персоналом; консультации профессиональные в области бизнеса; макетирование рекламы; маркетинг; менеджмент в области творческого бизнеса; менеджмент спортивный; обзоры печати; обновление рекламных материалов; обработка текста; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация подписки на газеты для третьих лиц; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; оформление витрин; оценка коммерческой деятельности; подготовка платежных документов; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; поиск поручителей; помощь в управлении бизнесом; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; прогнозирование экономическое; продажа аукционная; продвижение товаров для третьих лиц; производство рекламных фильмов; прокат офисного оборудования и аппаратов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат торговых автоматов; прокат фотокопировального оборудования; публикация рекламных текстов; радиореклама; расклейка афиш; реклама наружная; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; редактирование рекламных текстов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама почтой; реклама телевизионная; репродуцирование документов; сбор и предоставление статистических данных; сбор информации в

компьютерных базах данных; сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; службы консультационные по управлению бизнесом; составление налоговых деклараций; составление отчетов о счетах; составление рекламных рубрик в газете; телемаркетинг; тестирование психологическое при подборе персонала; управление гостиничным бизнесом; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; управление процессами обработки заказов товаров; услуги в области общественных отношений; услуги манекенищников для рекламы или продвижения товаров; услуги машинописные; услуги по переезду предприятий; услуги по сравнению цен; услуги секретарей; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги стенографистов; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; услуги телефонных ответчиков для отсутствующих абонентов; услуги фотокопирования.

Знаки по международным регистрациям №№ 440343/В и 440343/А

представляет собой обозначение «**LOOK**», выполненное жирным шрифтом заглавными буквами латинского алфавита. Согласно сведениям, опубликованным МБ ВОИС правовая охрана данных знаков на территории Российской Федерации не была продлена (см. публикации WIPO Gazette 2018/45 и 2018/49). Следовательно, противопоставление указанных товарных знаков может быть снято.

Анализ сходства заявленного обозначения «» и противопоставленных товарных знаков «» и «» показал следующее.

Для определения сходства сопоставляемые обозначения должны рассматриваться в целом. Различие в деталях не должно играть определяющей роли,

так как следует учитывать, что потребитель, как правило, не имеет возможности сравнить два знака, а руководствуется общими впечатлениями, часто нечеткими, о знаке, виденном ранее. При этом в памяти остаются, как правило, отличительные элементы знака.

Поскольку сравниваемые товарные знаки являются комбинированными и состоят из нескольких элементов, важно установить, какие именно элементы сравниваемых обозначений сходны/не сходны, какова роль того или иного сходного элемента в комбинированном обозначении.

Степень важности изобразительного элемента в комбинированном обозначении зависит от того, насколько этот элемент оригинален, каковы его размеры и пространственное положение относительно словесного элемента, а также степень связанности его с композицией всего обозначения. Перечисленные факторы могут учитываться как в-отдельности, так и в совокупности.


Значимость элемента в комбинированном обозначении зависит также от того, в какой степени этот элемент способствует осуществлению обозначением его основной функции: отличать товары и услуги одних производителей от товаров и услуг других производителей.

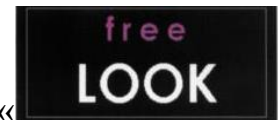
Так, в комбинированном обозначении, состоящем из изобразительного и словесного элементов, основным элементом, как правило, является словесный элемент, поскольку он легче запоминается, чем изобразительный, и именно на нем акцентируется внимание потребителя при восприятии обозначения.

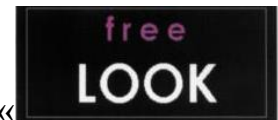
В заявленном обозначении размеры и пространственное положение изобразительного элемента в виде красного круга не позволяют признать его существенным элементом обозначения, определяющим его индивидуализирующую способность. Черный квадрат выступает фоном для размещения остальных элементов. В связи с изложенным представляется очевидным, что доминирующим элементом оспариваемого товарного знака является именно словесный элемент «LOOK», выполненный в центре композиции контрастным цветом и акцентирующий на себе внимание потребителей.

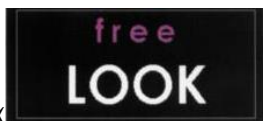


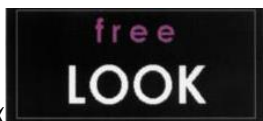


Что касается противопоставленного знака «» по международной регистрации № 1379190, то изобразительный элемент в виде красной горизонтальной полосы выделен контрастно и потому привлекает внимание, однако, не меняет восприятие словесного элемента как слова «LOOKS». Серый прямоугольник выполняет роль фона для остальных элементов, является второстепенным в композиции товарного знака в целом. В силу указанного следует констатировать, что именно словесный элемент «LOOKS» в данном товарном знаке определяет его индивидуализирующую способность, следовательно, данный элемент признается доминирующим элементом товарного знака.



В свою очередь, противопоставленный товарный знак «» по свидетельству № 534215 содержит два словесных элемента, которые, однако, выполнены на разных строках буквами разных цветов и разного размера. Изложенное обуславливает правомерность экспертизы как по словосочетанию в целом, так и по каждому словесному элементу в отдельности. При этом необходимо учитывать, что слово «LOOK» в композиции рассматриваемого товарного знака выделено графически, акцентирует на себе внимание, в то время как слово «free» является неохраняемым элементом товарного знака, следовательно, признано элементом, не обуславливающим индивидуализирующую способность товарного



знака «». Что касается черного прямоугольника, то он, аналогично предыдущим случаям, является фоном для остальных элементов товарного знака.

Учитывая изложенное, сопоставление заявленного обозначения с товарным знаком по свидетельству № 534215 показало следующее.

Доминирующие словесные элементы заявленного обозначения и товарного знака по свидетельству № 534215 по фонетическому фактору сходства являются тождественными, поскольку представляют собой одно и то же слово, выполненное в латинице. Фонетическое тождество основных элементов, на которых акцентируется

внимание потребителя в первую очередь, приводит к фонетическому сходству сравниваемых обозначений в целом.

Наличие слова «free» в товарном знаке по свидетельству № 534215, добавляющего всего один слог («фри») к слову «LOOK», не приводит к отсутствию фонетического сходства с ним заявленного обозначения, поскольку при экспертизе следует учитывать сходство именно сильных элементов.

Смысловое сходство сравниваемых обозначений обеспечивается вхождением в их состав тождественного словесного элемента «LOOK» (в переводе с английского взгляд; выражение лица, вид; внешность, наружность, облик, вид, см. <https://www.lingvolive.com/ru-ru/translate/en-ru/LOOK>), на который падает логическое ударение в каждом из обозначений.

Довод об ином смысловом восприятии заявленного обозначения, в отличие от товарного знака по свидетельству № 534215, не может быть признан убедительным, поскольку словосочетание «free LOOK» не является устойчивым, не закреплено в словарных источниках, следовательно, его значение определяется совокупностью значений входящих в него слов. При этом прилагательное «free» (в переводе с английского свободный, вольный, независимый, добровольный, без принуждения, бесплатный, даровой, освобождённый от оплаты и т.п., см. <https://www.lingvolive.com/ru-ru/translate/en-ru/free>) не привносит в словосочетание «free LOOK» качественно иной смысловой образ, существенным образом отличающийся от смыслового восприятия слова «LOOK», не меняет вывод о том, что логическое ударение в данном товарном знаке приходится именно на слово «LOOK».

Что касается визуального признака сходства, то в обоих случаях использован контрастный темный (черный) фон для словесного элемента «LOOK», выполненного белыми буквами латинского алфавита в стандартном шрифтовом исполнении. Иные элементы каждого из обозначений не влияют существенным образом на визуальное восприятие обозначений, поэтому их наличие не приводит к отсутствию графического сходства заявленного обозначения и товарного знака по свидетельству № 534215.

Резюмируя изложенное, заявленное обозначение является сходным с товарным знаком по свидетельству № 534215, поскольку они ассоциируются друг с другом в целом, несмотря на отдельные отличия.

Что касается однородности товаров и услуг, в отношении которых испрашивается регистрация заявленного обозначения, и товаров и услуг, в отношении которых зарегистрирован товарный знак по свидетельству № 534215, то коллегия отмечает следующее.

Большинство товаров 25 класса МКТУ, имеющих в перечне заявки № 2017737034, идентичны товарам 25 класса МКТУ, имеющимся в перечне свидетельства № 534215.

Оставшиеся товары заявленного перечня *«боксеры [шорты]; ботильоны; валенки [сапоги фетровые]; кимоно; козырьки [головные уборы]; козырьки для фуражек; купальники гимнастические; легинсы [штаны]; майки спортивные; накидки парикмахерские; носки, абсорбирующие пот; обувь включенная в 25 класс; одежда непромокаемая; одежда, включенная в 25 класс; панталоны [нижнее белье]; полуботинки; полуверы; форма для дзюдо; форма для карате; штанишки детские [белье нижнее]»* однородны, в частности, товарам *«одежда; обувь; козырьки для головных уборов; одежда для гимнастов; изделия спортивные трикотажные; фартуки [одежда]; носки; штанишки детские [одежда]»*, имеющимся в перечне свидетельства № 534215, поскольку совпадают по виду, роду, назначению, условиям реализации и кругу потребителей.

Аналогично, большинство услуг 35 класса МКТУ в сравниваемых перечнях совпадает, что свидетельствует об их однородности.

Иные услуги 35 класса МКТУ заявленного перечня (*оформление рекламных материалов; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; продвижение продаж для третьих лиц; производство программ телемагазинов; прокат торговых стендов; прокат торговых стоек; согласование и заключение коммерческих операций для третьих лиц; услуги рекламные <оплата за клик>*) являются услугами по продвижению товаров, направлены на увеличение спроса покупателей на товары третьих лиц, следовательно, однородны услуге

*«продвижение товаров для третьих лиц»*, имеющейся в перечне регистрации № 534215, поскольку относятся к одной родовой группе, имеют одно и то же назначение.

Таким образом, заявленное обозначение сходно до степени смешения с товарным знаком по свидетельству № 534215 в отношении всех заявленных товаров и услуг 25 и 35 классов МКТУ, следовательно, не соответствует пункту 6 статьи 1483 Кодекса.

Сопоставление заявленного обозначения со знаком по международной регистрации № 1379190 также свидетельствует об их сходстве по следующим причинам.

С точки зрения фонетики, основные элементы каждого из обозначений («LOOK» и «LOOKS») отличаются лишь одним звуком в конце слова, что не обеспечивает качественно разное звучание слов сравниваемых обозначений и позволяет сделать вывод об их фонетическом сходстве на основании совпадающих звуков и слогов, одинакового расположения совпадающих звуков и слогов в обозначениях. При этом фонетическое сходство может быть достаточным для вывода о возможности смешения сопоставляемых знаков, так как именно благодаря сходному звучанию они создают сходное впечатление.

Что касается смыслового фактора, то коллегия отмечает следующее.

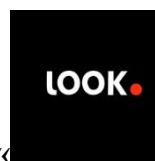
Слово «LOOK», как указано выше, переводится с английского языка как «взгляд; выражение лица, вид; внешность, наружность, облик, вид, смотреть, глядеть».

Словесный элемент «LOOKS» является одной из форм слова «LOOK» (множественное число от существительного, либо третья форма глагола настоящего времени), может быть переведен как «просмотры» (Большой англо-русский и русско-английский словарь, <https://translate.academic.ru>), «выражение (лица, глаз), наружность (человека), внешние данные (о человеке), внешний вид (о человеке)» (см. Универсальный англо-русский словарь, <https://translate.academic.ru>).

С учетом сказанного, в сравниваемые словесные элементы заложены сходные понятия, идеи, что является основанием для признания их сходными по семантическому признаку сходства словесных обозначений.


Довод заявителя о возможных разных вариантах прочтения слов в сравниваемых обозначениях является неубедительным, поскольку в обоих случаях элементы «LOOK» и «LOOKS», соответственно, однозначно визуализируется.

Анализ по визуальному признаку сходства свидетельствует о наличии таких общих композиционных приемов, как темный фон, в центре которого размещен крупный словесный элемент, выполненный белыми буквами. Иные графические элементы каждого из обозначений отличаются, однако, в целом сравниваемые обозначения производят общее сходное зрительное впечатление.



Резюмируя изложенное заявленное обозначение «» следует признать



сходным со знаком «» по международной регистрации № 1379190, несмотря на их отдельные отличия.

В отношении однородности товаров и услуг, для которых испрашивается регистрация заявленного обозначения, и товаров и услуг, для которых предоставлена правовая охрана противопоставленному знаку по международной регистрации № 1379190, коллегия установила следующее.

Все заявленные товары 25 класса МКТУ относятся к общим родовым понятиям «*одежда, обувь и головные уборы*», в отношении которых действует на территории Российской Федерации правовая охрана знака по международной регистрации № 1379190, что свидетельствует об их однородности на основании общего рода, назначения, условий реализации, круга потребителей.

Заявленные услуги 35 класса МКТУ «*аренда площадей для размещения рекламы; демонстрация товаров; макетирование рекламы; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; оформление*

*витрин; оформление рекламных материалов; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; продажа аукционная; продвижение продаж для третьих лиц; производство программ телемагазинов; производство рекламных фильмов; прокат рекламных материалов; прокат торговых автоматов; прокат торговых стендов; прокат торговых стоек; публикация рекламных текстов; радиореклама; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама телевизионная; услуги манекенищиков для рекламы или продвижения товаров; услуги рекламные <оплата за клик>» связаны с рекламной деятельностью, направлены на продвижение товаров третьих лиц, относятся к родовой группе услуг «продвижение товаров». Эти услуги однородны части услуг 35 класса МКТУ, являющихся услугами по продвижению товаров (например, рекламные и бизнес-услуги, а именно аукционы, маркетинг, исследование рынка и анализ рынка, распространение образцов в рекламных целях, оформление витрин; реклама, в частности организация и проведение рекламных мероприятий, планирование и оформление рекламных мероприятий; модельные услуги для рекламы или стимулирования сбыта), в отношении которых действует правовая охрана противопоставленного знака по международной регистрации № 1379190.*

Услуга «*информация и советы коммерческие потребителям [информация потребительская товарная]*» предполагает доведение до потребителя (поставщика, продавца и др.) сведений о потребительских свойствах товара, об условиях и режимах правильного хранения, транспортирования, выбора, использования и утилизации товара. При этом размещение отдельных сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с определенным товаром, имеющее своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования, должно рассматриваться как реклама этого товара. Следовательно, рассматриваемая услуга по своей природе однородна рекламным услугам, имеющимся в перечне противопоставленного

товарного знака. Эти услуги могут являться сопутствующими, происходить из одного источника.

*«Информация деловая»* – это сведения о финансовой стороне деятельности предприятия, планы деятельности и развития предприятия, то есть широкий спектр информации, так или иначе связанной с ведением бизнеса, в частности, представляемой производителям товаров и услуг в целях эффективной организации их коммерческой деятельности, а также потребителям товаров и услуг, в целях оптимального выбора производителей товаров и услуг для вложения средств, а следовательно, продвижение товаров и создание их широкой известности являются назначением услуг, связанных с предоставлением деловой информации.

*«Исследования маркетинговые»* – это анализ данных, позволяющих получить информацию, необходимую для успешной разработки, производства и доведения до покупателя товаров и услуг, предоставляющих для него ценность ([http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl\\_exs2.cgi?E.08\\*Mgwqlyotjui:p!gtgron](http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_exs2.cgi?E.08*Mgwqlyotjui:p!gtgron)).

Целью маркетинговых исследований является помощь предприятию по определению возможности массового производства товаров или услуг, по установлению иерархии характеристик товаров или услуг, способных обеспечить успех на рынке, по проведению анализа типологий и мотиваций имеющейся и потенциальной клиентуры, по определению цены и оптимальных условий продажи товаров и услуг. Таким образом, услуги *«исследования маркетинговые; маркетинг; телемаркетинг»* могут быть отнесены к общему понятию *«продвижение товаров»* и, следовательно, быть признаны однородными услугами противопоставленного перечня, которые также относятся к общему понятию *«продвижение товаров»*. Отнесение сравниваемых услуг к одной родовой группе обуславливает вероятность их происхождения из одного коммерческого источника.

Услуги *«согласование и заключение коммерческих операций для третьих лиц; управление процессами обработки заказов товаров; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]»* заявленного перечня, также как и услуги *«ведение переговоров и заключение коммерческих сделок для третьих лиц, посредничество при заключении договоров о купле-*

*продаже товаров, розничные или оптовые услуги через Интернет (в перечисленных областях)»* противопоставленного перечня, являются услугами, связанными с реализацией/сбытом товаров, то есть услугами, которые также относятся к понятию «*продвижение товаров*». Указанное свидетельствует об их отнесении к общей родовой группе, а также их сходные назначение и круг потребителей.

Изложенное приводит к выводу о том, что все заявленные услуги 35 класса МКТУ могут быть признаны однородными услугам 35 класса МКТУ, в отношении которых действует правовая охрана противопоставленного знака по международной регистрации № 1379190.

Таким образом, заявленное обозначение является сходным до степени смешения со знаком по международной регистрации № 1379190 в отношении всех заявленных товаров и услуг 35 классов МКТУ, следовательно, не соответствует пункту 6 статьи 1483 Кодекса.

Доводы заявителя о сосуществовании противопоставленных товарных знаков, что, по его мнению, свидетельствует об их несходстве между собой и, следовательно, об их несходстве с заявленным обозначением, являются неубедительными, поскольку каждое обозначение уникально, оценка возможности его регистрации осуществляется отдельно с учетом обстоятельств конкретного дела.

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

**отказать в удовлетворении возражения, поступившего 13.05.2019, оставить в силе решение Роспатента от 31.01.2019.**