

Палата по патентным спорам в соответствии с 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, регистрационный №4520, с изменениями и дополнениями, внесенными приказом Роспатента от 11.12.2003 № 164, зарегистрированным Министерством юстиции Российской Федерации 18.12.2003, регистрационный № 5339 рассмотрела возражение от 30.11.2005, поданное компанией «Интербренд Зинтцмайер энд Лакс АГ» (далее – лицо, подавшее возражение), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 212087 по заявке № 2000722411/50, при этом установлено следующее.

Оспариваемый товарный знак по заявке № 2000722411/50 с приоритетом от 01.09.2000 зарегистрирован 08.05.2002 на имя Закрытого акционерного общества «ИНТЕРБРЭНД РУСКОНСАЛТИНГ», Москва (далее - правообладатель). Согласно материалам заявки в качестве товарного знака зарегистрировано комбинированное обозначение, изобразительная часть которого образована прямоугольником красного цвета, на фоне которого присутствует слово в латинском написании «Interbrand», не имеющее смыслового значения. Товарный знак зарегистрирован в отношении услуг 35, 36, 38, 41, 42 классов МКТУ, указанных в перечне.

В поступившем в Палату по патентным спорам возражении от 30.11.2005 оспаривается правомерность регистрации товарного знака по свидетельству № 212087, поскольку, по мнению лица, подавшего возражение, она произведена в нарушение требований, установленных пунктами 1 и 2 статьи 6 и пунктом 2 статьи 7 Закона Российской Федерации от 23.09.1992 № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (далее – Закон).

Нарушение указанных требований Закона обосновывается в возражении следующими доводами:

- исходя из семантического значения, доминирующий словесный элемент «INTERBRAND» комбинированного товарного знака означает для потребителя «международный товарный знак» или «международная торговая марка», которые не обладают различительной способностью, поскольку представляют собой лишь указание, что обозначение является международным товарным знаком без дополнительных элементов, способных придать ему различительную способность;

- при использовании различных товарных знаков характерно добавление к ним в целях создания дополнительной привлекательности товару словосочетания «International brand», общеупотребимой аббревиатурой которого является словесная часть оспариваемого знака, что подтверждает отсутствие у него различительной способности;

- довод об отсутствии различительной способности слова «INTERBRAND» согласуется с позицией экспертизы заявленного обозначения, выраженной в уведомлении о результатах проверки соответствия заявленного обозначения требованиям законодательства по заявке №2004707160/50;

- образование словосочетаний с приставкой «INTER» широко известно. Образованные в результате слова имеют обычно значение «международный» в отношении основного слова. Обозначение «INTERBRAND» является аббревиатурой, обозначающей «международный товарный знак», что является общепринятым для использования товарных знаков в целом. То есть, помимо отсутствия различительной способности, данное обозначение может быть отнесено к общепринятым терминам;

- поскольку обозначение «INTERBRAND» является аббревиатурой, обозначающей «международный товарный знак», потребитель воспринимает данное обозначение как указание на позитивные свойства товаров (услуг), оказываемых «владельцем международного товарного знака», то есть оно имеет хвалебный характер по отношению к соответствующим услугам;

- обозначение «INTERBRAND» способно ввести потребителей в заблуждение относительно места оказания (происхождения) услуг, так как ЗАО «ИНТЕРБРЭНД РУСКОНСАЛТИНГ» оказывает услуги лишь на территории

Российской Федерации и никакого международного характера данные услуги не имеют. ЗАО «ИНТЕРБРЭНД РУСКОНСАЛТИНГ» не оказывает также международно-признанных услуг. ЗАО «ИНТЕРБРЭНД РУСКОНСАЛТИНГ» не имеет никакого отношения к действительно известной международной системе брендинговых агентств, использующих в качестве фирменного наименования (части фирменного наименования) элемент «INTERBRAND»;

- обозначение «INTERBRAND» является частью охраняемого в Российской Федерации фирменного наименования трех известных компаний: «Interbrand Newell and Sorrell» (Великобритания), «Interbrand Group Limited» (Великобритания), «Interbrand Zintzmeier & Lux AG» (Швейцария). Указанные компании связывают корпоративные и договорные отношения, позволяющие согласованно оказывать услуги в области рекламы и услуги в области рекламы и услуги по созданию, продвижению и оценке товарных знаков. То есть услуги, в отношении которых известны указанные компании и их фирменные наименования, однородны с перечнем услуг, заявленным в оспариваемой регистрации товарного знака;

- фирма «Interbrand Group Limited» является юридическим лицом, учрежденным по законодательству Великобритании в 1974 году. Фирменное наименование «Interbrand Group Limited» данная компания приобрела 1 октября 1986 года. Данная компания на протяжении многих лет оказывает услуги по оценке деятельности компаний и ежегодно публикует рейтинги 100 самых дорогих «брендов» в мире. В силу длительного и значительного объема оказываемых услуг фирменное наименование «Interbrand Group Limited» стало широко известно в мире и в том числе в России. Подготавливаемые данной компанией рейтинги, известные также как «рейтинги Interbrand», публикуются в журнале «Бизнес Уик», который распространяется в России. Известен рейтинг Interbrand за 1998 год, на который впоследствии ссылались в других статьях, опубликованных российскими специалистами, а также рейтинг Interbrand за 1999 год, опубликованный в газете «Коммерсант» № 175 за 2000 год;

- фирма «Interbrand Newell and Sorrell» приобрела известность в Российской Федерации до даты подачи заявки на регистрацию оспариваемого товарного знака за счет реализации в России крупного рекламного проекта для компании «АЭРОФЛОТ»;

- известность фирмы «Interbrand Zintzmeyer & Lux AG» в России до даты подачи заявки на оспариваемый товарный знак приобретена за счет реализации проектов для российских компаний, а также для иностранных компаний, действующих на российском рынке.

Для подтверждения своей позиции лицом, подавшим возражение, представлены следующие материалы:

1. Копия страниц издания «Новый англо-русский словарь» В.К. Мюллер, 1999 г. – на 4 л. [1];

2. Копия страниц издания «Большой англо-русский политехнический словарь» М.К. Ефремов, Н.З. Головина, 1991 г. на 3 л. [2];

3. Копия страниц издания «Англо-русский юридический словарь» С.Н. Андрианов, А.С. Берсон, А.С. Никифоров, 1993 г. на 3 л. [3];

4. Копия страниц издания «Большой англо-русский словарь» И.Р. Гальперин, Э.М. Медникова, 1987 г. на 4 л. [4];

5. Копия уведомления ФГУ ФИПС о результатах проверки соответствия заявленного обозначения требованиям законодательства на 2 л. [5];

6. Копия свидетельства об изменении наименования № 1181224 (Великобритания) на 2 л. [6];

7. Копия Выписки из торгового реестра Кантона Цюрих (Швейцария) на 5 л. [7];

8. Материалы публикаций – на 47 л. [8];

9. Материалы презентации для Компании «АЭРОФЛОТ» на 69 л. [9];

10. Материалы по проектам фирмы «Interbrand Group Ltd» на 4 л. [10];

11. Копия свидетельства о регистрации фирмы «Interbrand Newell and Sorrell» с переводом на 2 л. [11];

12. Сведения о регистрации товарного знака по свидетельству № 257430 на 1 л. [12];

13. Письмо ЗАО «ИНТЕРБРЭНД РУСКОНСАЛТИНГ» от 02.07.2002 с переводом на русский язык на 2 л. [13];

14. Переписка фирмы Кудерт Бразерс с Роспатентом на 9 л. [14];

15. Письмо ОАО «ВАЛЕНТИН ЮДАШКИН ГРУПП» от 07.04.2006 № 17 на 1 л. [15];

16. Публикации в прессе с упоминанием фирменного наименования Interbrand на 22 л. [16];

17. Выдержки из договора фирмы «Interbrand Newell and Sorrell» с фирмой «British Airways» с переводом на 7 л. [17];

18. Письмо УБЭП МВД России от 15.11.2005 № 01/л-6917 на 1 л. [18];

19. Сообщение для прессы компании «Interbrand Zintzmeyer & Lux AG» на 3 л. [19];

20. Копия письма ЗАО «ИНТЕРБРЭНД РУСКОНСАЛТИНГ» от 05.10.2005 № 07/09нр, телеграмм и ответа компании «Interbrand Zintzmeyer & Lux AG» на 5 л. [20];

21. Публикация в газете «RBC daily» от 01.03.2006 на 5 л. [21];

22. Отчет ВЦИОМ «Идентификация респондентами фирменного наименования «Interbrand» с определенной российской/западной компанией на 17 л. [22];

23. Письма с ответами в отношении компании «Interbrand Group Ltd» на 37 л. [23].

Учитывая приведенные доводы и материалы, в возражении изложена просьба о признании регистрации товарного знака по свидетельству № 212087 недействительной полностью.

Правообладатель в установленном порядке был ознакомлен с возражением и представил отзыв, в котором выразил несогласие с доводами возражения, приводя следующие аргументы:

- обозначение INTERBRAND является сложносоставным словом, состоит из двух слов «INTER» и «BRAND» и за счет широкого применения в РФ товарный знак «Interbrand» имеет различительную способность именно как совокупность данных слов, и воспринимается потребителем как единое словесное обозначение;

- по правилам русского языка аббревиатура - это сокращение от полного названия по первым буквам или по первым слогам, например «КПСС» или «колхоз». Обозначение INTERBRAND является сложносоставным словом, а не аббревиатурой;

- довод о взаимозаменяемости словом INTERBRAND описательных элементов «прекрасное качество», «Дорогой брэнд», «товар лучшего качества» ошибочен, поскольку: ни один из производителей не использует такое обозначение INTERBRAND. INTERBRAND во всем мире обладает различительной способностью и не является общеупотребимым;

- ссылка на уведомление, направленное Федеральным институтом промышленной собственности Роспатента в компанию «Interbrand Zintzmeyer & Lux AG» в ответ на поданную этой компанией заявку на регистрацию товарного знака «Interbrand Zintzmeyer & Lux» заявка № 2004707160/50 (992837), приведена без учета длительного использования правообладателем товарного знака, в результате чего последний приобрел различительную способность;

- за время работы ЗАО «ИНТЕРБРЭНД РУСКОНСАЛТИНГ» было заключено множество договоров под товарным знаком «Interbrand», в том числе с компаниями-клиентами федерального масштаба и представительствами западных компаний; выходили многочисленные публикации в СМИ, таких как «Компания», «Коммерсантъ», «Секрет фирмы», «Финанс», «Ведомости», www.sostav.ru и других электронных и печатных СМИ. Специалисты ЗАО «ИНТЕРБРЭНД РУСКОНСАЛТИНГ» привлекались журналистами в качестве экспертов для разъяснения той или иной ситуации в области брендинга, маркетинга, оценки;

- обозначение INTERBRAND не вводит в заблуждение потребителей, поскольку компании, с которыми работает ЗАО «ИНТЕРБРЭНД РУСКОНСАЛТИНГ», являются не только внутрироссийскими, но и работают на международном рынке; результаты консалтинговых услуг, оказываемых ЗАО «ИНТЕРБРЭНД РУСКОНСАЛТИНГ», используются представительствами западных компаний для работы в России; ЗАО «ИНТЕРБРЭНД РУСКОНСАЛТИНГ» всегда в работе с клиентами указывало, что оно не имеет отношения к международному агентству Interbrand, никогда и нигде не заявляло о какой-либо принадлежности к «Interbrand Zintzmeyer & Lux AG»;

- ЗАО «ИНТЕРБРЭНД РУСКОНСАЛТИНГ» принадлежит домен www.interbrand.ru, который существенно отличается своим стилем от сайтов западных компаний «Interbrand Zintzmeyer & Lux AG» и «Interbrand Group Ltd»;

- оспариваемый товарный знак является частью фирменного наименования «Interbrand Zintzmeyer & Lux AG», однако на дату приоритета оспариваемого свидетельства (2000 год) известность на территории Российской Федерации указанной компании не доказана, поскольку не представлено доказательств использования фирменного наименования;

- материалы о компании «Interbrand Newell and Sorrell» свидетельствуют лишь о намерениях предоставления консалтинговых услуг, но не об оказании услуг. Приобретение известности фирменного наименования в России, не подкрепляется свидетельствами, как-то публикациями в СМИ, рекомендательными письмами, договорными отношениями и пр.;

- материалы по проектам компании «Interbrand Group Ltd.» являются лишь ссылкой на эти проекты и не могут являться достаточным доказательством без подтвержденных договорных отношений.

На основании изложенного правообладатель просит отказать в удовлетворении возражения и оставить правовую охрану товарного знака по свидетельству № 212087 в силе.

К отзыву на возражение были приложены копии следующих материалов:

1. Копия свидетельства на товарный знак «Interbrand» № 138346 на 1 л. [24];
2. Копия свидетельства на товарный знак «Interbrand» № 212087 на 1 л. [25];
3. Копия решения Апелляционной палаты от 27 июня 2002 года № 940381173/50 (038946) на 10 л. [26];
4. Копия статьи от 1 июля 2002 года в газете «Ведомости» (№ 111 (674)) на 1 л. [27];
5. Копия Уведомления № 2004707160/50 (992837) от 29 июля 2005 года на 2 л. [28];
6. Копии договоров с некоторыми клиентами на 33 л. [29];
7. Список всех клиентов ЗАО «ИНТЕРБРЭНД РУСКОНСАЛТИНГ» на 1 л. [30];
8. Копия рекомендательного письма ОАО «Ростелеком» на 1 л. [31];
9. Копии и распечатки публикаций в печатных и электронных СМИ на 27 л. [32];
10. Распечатка статьи в журнале «Компания» от 2003 года на 3 л. [32];
11. Распечатка главной страницы сайта www.interbrand.ru на 1 л. [33];
12. Распечатка главных страниц сайтов Interbrand Zintzmeier & Lux AG и Interbrand Group Ltd. на 1 л. [34];
13. Распечатка Презентация о компании ЗАО «ИНТЕРБРЭНД РУСКОНСАЛТИНГ» на 18 л. [35];
14. Распечатка Презентации для ОАО «Ростелеком» на 8 л. [36];
15. Копия и перевод Апостиля компании «Омником Групп Инк.» от 12 февраля 2002 года на 9 л. [37];
16. Распечатка Пресс-релиза Московского офиса «Interbrand Zintzmeier & Lux AG» на 3 л. [38];
17. Фотография вывески Московского офиса Interbrand Zintzmeier & Lux AG - 1 л. [39];
18. Копия уведомительного письма ЗАО «ИНТЕРБРЭНД РУСКОНСАЛТИНГ» в адрес Московского офиса «Interbrand Zintzmeier & Lux

AG» от 5 октября 2005 года на 2 л. [40];

19. Копия телеграммы от 5 октября 2005 года, направленной в адрес Московского офиса Interbrand Zintzmeyer & Lux AG - 2 л. [41];

20. Копия ответного письма «Interbrand Zintzmeyer & Lux AG» (Цюрих) на 1 л. [42];

21. Копии публикаций в СМИ на 4 л.[43];

22. Экспертное заключение, подготовленное Социологическим факультетом Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, по результатам оценки социологического исследования, проведенного ВЦИОМ для лица, подавшего возражение, на 9 л.[44].

Изучив материалы дела и заслушав представителей сторон, Палата по патентным спорам считает доводы возражения убедительными по следующим основаниям.

В соответствии со статьей 2 Федерального закона от 11.12.2002 №166-ФЗ «О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» и с учетом даты 01.09.2000 поступления заявки № 2000722411/50 на регистрацию товарного знака правовая база для оценки охраноспособности заявленного обозначения в качестве товарного знака включает в себя упомянутый Закон и Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания, утвержденные приказом Роспатента от 29.11.95, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 08.12.95, регистрационный № 989 и введенные в действие 29.02.96 (далее — Правила).

В соответствии с абзацем третьим пункта 1 статьи 6 Закона не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов, являющихся общепринятыми символами и терминами.

Согласно пункту 2.3 (1.1) Правил к обозначениям, не обладающим различительной способностью, могут относиться, в частности: общепринятые наименования, представляющие собой, как правило, простые указания товаров,

заявляемые для обозначения этих товаров; общепринятые сокращенные наименования организаций, предприятий, отраслей и их аббревиатуры.

В соответствии с пунктом 2.3 (1.4) Правил к общепринятым терминам относятся лексические единицы, характерные для конкретных областей науки и техники.

В соответствии с пунктом 1 статьи 6 Закона не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений, в частности, состоящих только из элементов, указывающих на вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность товаров, а также время, место, способ их производства или сбыта.

К обозначениям, характеризующим товары, пунктом 2.3 (1.5) Правил отнесены, в частности, простые наименования товаров; обозначения категории качества товаров; указание свойств товаров (в том числе носящие хвалебный характер); указания материала или состава сырья; указания веса, объема, цены товаров; даты производства товаров; данные по истории создания производства; видовые наименования предприятий; адреса изготовителей товаров и посреднических фирм; обозначения, состоящие частично или полностью из географических названий, которые могут быть восприняты как указания на место нахождения изготовителя товара.

Согласно абзацу второму пункта 2 статьи 6 Закона не допускается регистрация в качестве товарных знаков или их элементов обозначений, являющихся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя.

К таким обозначениям относятся, в частности, обозначения, порождающие в сознании потребителя представление об определенном качестве товара, его изготовителе или месте происхождения, которое не соответствует действительности (пункт 2.3 (2.1) Правил).

Обозначение признается ложным или вводящим потребителя в заблуждение, если ложным или вводящим в заблуждение является хотя бы один из его элементов.

Согласно пункту 2 статьи 7 Закона не регистрируются в качестве товарных знаков обозначения, воспроизводящие, в частности, известные на территории Российской Федерации фирменные наименования (или их часть), принадлежащие другим лицам, получившим право на эти наименования ранее даты поступления заявки на товарный знак в отношении однородных товаров.

Оспариваемый товарный знак по свидетельству №212087 является комбинированным обозначением в виде словесного обозначения «INTERBRAND» на фоне красного прямоугольника.

Данный товарный знак зарегистрирован в отношении услуг 35, 36, 38, 41 и 42 классов МКТУ.

Анализ материалов, представленных лицом, подавшим возражение, показал следующее.

Очевидно, что обозначение «INTERBRAND» как сложносоставное слово не является простым указанием на вид услуг и общепринятым сокращенным наименованием организаций, предприятий, отраслей и их аббревиатурой. Представленными материалами также не проиллюстрировано использование данного слова в качестве общеупотребимого обозначения с присущей ему семантикой «международный товарный знак». В этой связи следует констатировать, что оригинальность сочетания словесных составляющих обозначения не позволяет признать его как не обладающее различительной способностью.

Довод о том, что обозначение «INTERBRAND» является общепринятым термином, не может быть признан убедительным, поскольку он не подтверждается ссылками на словарно-справочную литературу или иными источниками информации, раскрывающими значение этого слова.

Обозначение «INTERBRAND» не указывает на вид услуг, их качество, количество, свойства, ценность, а также место и время их оказания или сбыта, по отношению к услугам указанным в перечне. Являясь сложносоставным словом, оно имеет то смысловое значение, которое складывается из входящих в него слов. При этом понятие «бренд» не имеет четкого определения, как в законодательстве,

так и в научной литературе. По-существу, для отнесения слова «INTERBRAND» к описательным характеристикам услуг требуются дополнительные рассуждения, домысливания, обуславливающие его фантазийный характер.

Что касается способности обозначения «INTERBRAND» ввести потребителей в заблуждение, то установлено следующее.

Вышеприведенная норма пункта 2 статьи 6 Закона накладывает запрет на регистрацию обозначений, способных ввести потребителей в заблуждение.

Следует отметить, что способность элементов обозначения и всего обозначения в целом ввести в заблуждение не является очевидной и, как правило, определяется через ассоциации, которые могут вызвать у потребителя представление о товаре или его изготовителе, как несоответствующие действительности. Так, может создаться неверное представление о характеристиках, качестве товаров/услуг либо о производителе этих товаров/услуг. «Способность введения в заблуждение» может быть подтверждена (или опровергнута) только самим рынком, т.е. при реализации услуг, сопровождаемых товарным знаком, что не было продемонстрировано документами возражения.

Относительно несоответствия оспариваемого товарного знака требованиям пункта 2 статьи 7 Закона, установлено следующее.

В оспариваемом товарном знаке воспроизводится часть фирменного наименования группы компаний, объединенных общими учредителями и договорными отношениями: «Interbrand Newell and Sorrell» (Великобритания), «Interbrand Group Limited» (Великобритания с 1976 года), «Interbrand Zintzmeyer & Lux AG» (Швейцария с 1997 года). Право на фирменное наименование, содержащее обозначение с 1976 года возникло раньше даты приоритета оспариваемого товарного знака в странах участницах Парижской конвенции по охране промышленной собственности и, следовательно, оно охраняется на территории Российской Федерации в силу международного договора.

Обозначение «INTERBRAND» используется в 26 странах мира для оказания услуг в области рекламы, разработки, продвижения и оценки товарных знаков

(«брендинговых услуг»). Обозначение «INTERBRAND» стало известно широкой общественности в Российской Федерации благодаря ежегодной публикации рейтингов 100 самых дорогих «брендов» мира. Подготавливаемые компанией «Interbrand Group Limited» рейтинги были хорошо известны специалистам, занимающимся рекламой и оценкой товарных знаков в России, до даты приоритета оспариваемого товарного знака.

Подтверждением использования указанного обозначения в течение длительного времени компанией «Interbrand Group Limited», является информация, представленная в материалах возражения [6-11, 16, 19, 21]. Свою деятельность данное лицо сопровождало широкой рекламной кампанией: размещением в СМИ как печатных так и электронных.

Таким образом, коллегия Палаты по патентным спорам находит все основания для признания оспариваемой регистрации, как не соответствующей требованиям пункта 2 статьи 7 Закона.

Материалы возражения также свидетельствуют о том, что обозначение «INTERBRAND» стало известно в связи с конкретной деятельностью и репутацией компании «Interbrand Group Limited» и ассоциируется у потребителей с компанией «Interbrand Group Limited». Известность этой компании и ее высокая репутация, полученная в результате высокого качества предоставления услуг по рекламе и оценке товарных знаков, способствовали тому, что использование обозначения «INTERBRAND» в качестве средства индивидуализации каких-либо товаров или услуг будет ассоциироваться с этой организацией. Подтверждением изложенного является опрос общественного мнения [22, 23], согласно которому 50% опрошенных респондентов ассоциируют товарный знак «INTERBRAND» с фирменным наименованием иностранной компании.

Следует отметить, что используемое компанией «Interbrand Group Limited» обозначение «INTERBRAND» имеет высокую степень сходства с оспариваемым товарным знаком.

Изложенное свидетельствует о том, что, использование оспариваемого товарного знака для маркировки услуг правообладателем, способно вызвать смешение в отношении источника их происхождения, поскольку все отмеченные выше обстоятельства привели к тому, что оспариваемое обозначение ассоциируется в сознании потребителей с компанией «Interbrand Group Limited».

Такие возможные представления об изготовителе не соответствуют действительности, поскольку правообладателем оспариваемого знака является иное лицо. Также не соответствует действительности возможное представление потребителей о тесных деловых связях между пользователями сходных средств индивидуализации.

В силу изложенных обстоятельств, оспариваемый товарный знак по свидетельству № 212087 способен ввести потребителя в заблуждение в отношении происхождения услуг, для сопровождения которых он предназначен.

Относительно доводов, изложенных правообладателем в особом мнении, необходимо отметить, что они не опровергают вышеприведенные фактические обстоятельства и приведены без учета аргументов Палаты по патентным спорам, приведенных в настоящем решении со ссылкой на результаты социологических исследований.

Что касается экспертного заключения [44], то оно содержит оценку методологической базы проведения опроса сотрудников организаций, но не опровергает вывода о наличии у опрошенных ассоциативной связи оспариваемого товарного знака с иным лицом, которые и подтверждают, что оспариваемая регистрация знака способна вводить их (т.е. потребителей) в заблуждение относительно изготовителя услуг.

В соответствии с изложенным, Палата по патентным спорам решила:

удовлетворить возражение от 30.11.2005 и признать правовую охрану товарного знака по свидетельству № 212087 недействительной полностью.

