

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

по результатам рассмотрения  **возражения**  **заявления**

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации, введенной в действие с 1 января 2008 г. Федеральным законом от 18 декабря 2006 г. №321-ФЗ (далее - Кодекс), и Правилами рассмотрения и разрешения федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности споров в административном порядке, утвержденными приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и Министерства экономического развития Российской Федерации от 30.04.2020 №644/261, зарегистрированными в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.08.2020 за №59454, вступившими в силу 06.09.2020 (далее – Правила ППС), рассмотрела поступившее 24.11.2022 возражение, поданное ИП Журавлевым В.О., г. Нижний Тагил (далее – заявитель), на решение об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке №2021723782, при этом установила следующее.




Комбинированное обозначение « **ROYAL SMOKE** » по заявке №2021723782 с датой поступления от 20.04.2021 заявлено на регистрацию в качестве товарного знака в отношении товаров и услуг 34, 35 классов МКТУ, указанных в перечне заявки.

Роспатентом 25.07.2022 принято решение об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке №2021723782. Основанием для принятия решения явилось заключение по результатам экспертизы, согласно которому знак не соответствует требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса.


Заключение мотивировано тем, что заявленное обозначение сходно до степени смешения с ранее зарегистрированными на имя других лиц товарными знаками:

  
**Royal**

- с товарным знаком «  » (по свидетельству №745784 с приоритетом от 08.11.2018) в отношении услуг 35 класса МКТУ, признанных однородными заявленным услугам 35 класса МКТУ [1];


- с товарным знаком « **ROYALS** » (по свидетельству №593799 с приоритетом от 06.11.2015) в отношении товаров 34 класса МКТУ, признанных однородными заявленным товарам 34 класса МКТУ [2];




- с товарным знаком «  » (по свидетельству №580298 с приоритетом от 06.11.2015) в отношении товаров 34 класса МКТУ, признанных однородными заявленным товарам 34 класса МКТУ [3];

- с товарным знаком « **ROYALS** » (по свидетельству №239440 с приоритетом от 07.12.2001) в отношении товаров 34 класса МКТУ, признанных однородными заявленным товарам 34 класса МКТУ [4];



- с товарным знаком «  » (по свидетельству №232401 с приоритетом от 07.12.2001) в отношении товаров 34 класса МКТУ, признанных однородными заявленным товарам 34 класса МКТУ [5];



- со знаком «  » (международная регистрация №469805 с конвенционным приоритетом от 11.12.1981) в отношении товаров 34 класса МКТУ, признанных однородными заявленным товарам 34 класса МКТУ [6].

В возражении, поступившем в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 24.11.2022, заявитель выражает несогласие с решением Роспатента, доводы которого сводятся к следующему:

- заявитель считает, что товарные знаки [1-6] не являются сходными до степени смешения с обозначением, заявленным по заявке №2021723782, поскольку они различаются по фонетическому, визуальному и семантическому признакам сходства;

- заявленное обозначение прочитывается [РОЙЯЛ СМОУК], в то время как противопоставленные товарные знаки имеют следующие звучания [РОЙЯЛ], [РОЙЯЛС], [РОЙЯЛЕ], то есть сравниваемые обозначения имеют различный состав гласных и согласных звуков, что определяет их фонетическое различие;

- заявленное обозначение и противопоставленные товарные знаки [1-6] различаются по визуальному признаку сходства, так как выполнены разными видами и размерами шрифтов;

- в заявленном обозначении словесные элементы «ROYAL SMOKE» образуют словосочетание, которое может быть воспринято потребителями как «КОРОЛЕВСКИЙ ДЫМ/ЦАРСКАЯ ДЫМКА», в то время как словесные элементы «ROYAL», «ROYALE», «ROYALS» противопоставленных товарных знаков [1-6] таких ассоциаций не вызывают, что свидетельствует о семантических отличиях сравниваемых обозначений;

- так как словесные элементы «ROYAL SMOKE» заявленного обозначения образуют словосочетание, оба элемента являются сильными и равным образом обращают внимание потребителя на себя;

- согласно официальному сайту АО «Московский ювелирный завод» (правообладателя противопоставленного товарного знака [1]) данный товарный знак используется только в отношении различных ювелирных изделий, тогда как заявленное обозначение предполагается к использованию для маркировки различных курительных принадлежностей, изделий. Таким образом, деятельность заявителя и деятельность правообладателя противопоставленного товарного знака [1] не смешивается в гражданском обороте;

- заявителем приводятся товарные знаки со словесным элементом «ROYAL», которые зарегистрированы в отношении товаров и услуг 34, 35 классов МКТУ: например, товарные знаки «**ROYAL CLUB**», «**ROYAL HUNTER**»,  
**ROYAL MARINE**      **ROYAL PUPS**  
«**РОЯЛ МАРИН**», «**РОЯЛ ПУПС**» по свидетельствам №392092, 620005, 730179, 450388.

На основании вышеизложенного заявитель просит отменить решение Роспатента от 25.07.2022 и принять решение о государственной регистрации заявленного обозначения в качестве товарного знака в отношении всех заявленных товаров и услуг 34, 35 классов МКТУ.

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

С учетом даты (20.04.2021) поступления заявки №2021723782 правовая база для оценки охраноспособности заявленного обозначения включает в себя упомянутый выше Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания, утвержденные приказом Минэкономразвития России от 20.07.2015 года №482, вступившие в силу 31.08.2015 (далее - Правила).

В соответствии с пунктом 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.

В соответствии с пунктом 41 Правил 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. Сходство обозначений для отдельных видов обозначений определяется с учетом требований пунктов 42-44 настоящих Правил.

В соответствии с положениями пункта 44 Правил комбинированные обозначения сравниваются с комбинированными обозначениями и с теми видами обозначений, которые входят в состав проверяемого комбинированного обозначения как элементы.

При определении сходства комбинированных обозначений используются признаки, указанные в пунктах 42 и 43 настоящих Правил, а также исследуется значимость положения, занимаемого тождественным или сходным элементом в заявленном обозначении.

В соответствии с пунктом 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 звуков, составляющих обозначения; расположение близких звуков и звукосочетаний по отношению друг к другу; наличие совпадающих слогов и их расположение; число слогов в обозначениях; место совпадающих звукосочетаний в

составе обозначений; близость состава гласных; близость состава согласных; характер совпадающих частей обозначений; вхождение одного обозначения в другое; ударение;

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

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

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

В соответствии с пунктом 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).



Заявленное обозначение «**ROYAL SMOKE**» является комбинированным, состоящим из графического элемента в виде стилизованного изображения короны, и из словесных элементов «ROYAL SMOKE», выполненных стандартным шрифтом заглавными буквами латинского алфавита. Правовая охрана испрашивается в отношении товаров и услуг 34, 35 классов МКТУ.

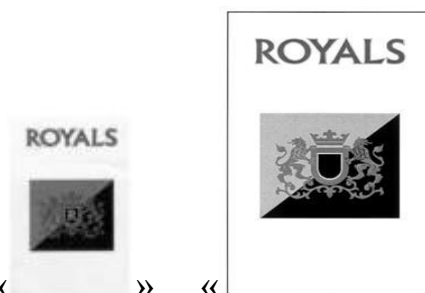
Решение Роспатента об отказе в государственной регистрации товарного знака в отношении всех товаров и услуг 34, 35 классов МКТУ основано на наличии сходных до степени смешения товарных знаков [1-6].





Противопоставленный товарный знак «**Royal**» [1] является комбинированным, состоящим из стилизованного изобразительного элемента в виде короны, и из словесного элемента «Royal», выполненного стандартным шрифтом заглавной и строчными буквами латинского алфавита. Правовая охрана предоставлена, в том числе, в отношении услуг 35 класса МКТУ.

Наиболее значимым элементом вышеуказанного противопоставленного знака [1] является элемент «Royal», который выполнен крупным шрифтом в центре знака и акцентирует на себя внимание потребителя, в связи с чем именно по нему происходит запоминание знака в целом.


Противопоставленные товарные знаки «**ROYALS**», «**ROYALS**» по свидетельствам №№593799 [2], 239440 [4] представляют собой словесные обозначения, выполненные стандартными шрифтами заглавными буквами латинского алфавита. Правовая охрана предоставлена в отношении товаров 34 класса МКТУ.



Противопоставленные товарные знаки «», «» по свидетельствам №№580298 [3], 232401 [5] представляют собой комбинированные обозначения, состоящие из графических элементов в виде четырехугольников, на которых расположены изображения гербов, а также из словесных элементов «ROYALS», выполненных стандартными шрифтами заглавными буквами латинского алфавита. Правовая охрана предоставлена в отношении товаров 34 класса МКТУ.

Коллегия отмечает, что противопоставленные товарные знаки [2-5] принадлежат одному правообладателю – компании Ротманс оф Пэлл Мэлл Лимитед, Швейцария, и представляют собой серию знаков, объединенных общим словесным элементом «ROYALS», который является основой для их вариации.



Противопоставленный знак «» [6] представляет собой комбинированное обозначение, состоящее из графических и изобразительных элементов, и из словесных элементов «ROYALE», «ROYALE», выполненных стандартными шрифтами заглавными буквами латинского алфавита. Правовая охрана предоставлена, в том числе, в отношении товаров 34 класса МКТУ.

Противопоставленный знак [6] включает в свой состав как изобразительный, так и словесные индивидуализирующие элементы, которые равным образом оказывают влияние на формирование образа знака, при этом воспринимаются по отдельности друг от друга.



Вместе с тем, как известно, основную индивидуализирующую функцию в комбинированных обозначениях выполняют словесные элементы, которые могут быть восприняты не только визуально, но и на слух (например, посредством звуковой рекламы), вследствие чего легче запоминаются потребителем. Такими словесными элементами противопоставленного знака [6] являются словесные элементы «ROYALE», «ROYALE», которые и несут основную индивидуализирующую функцию указанного противопоставления.

Анализ заявленного обозначения на соответствие требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Заявленное обозначение включает в свой состав как изобразительный, так и словесные индивидуализирующие элементы, которые равным образом оказывают влияние на формирование образа знака, при этом воспринимаются по отдельности друг от друга.

Вместе с тем, как известно, основную индивидуализирующую функцию в комбинированных обозначениях выполняют словесные элементы, которые могут быть восприняты не только визуально, но и на слух (например, посредством звуковой рекламы), вследствие чего легче запоминаются потребителем. Такими словесными элементами заявленного обозначения являются словесные элементы «ROYAL», «SMOKE».

Для определения сходства сопоставляемые обозначения должны рассматриваться в целом. При этом в памяти остаются, как правило, отличительные элементы знака.

При этом необходимо принять во внимание правоприменительную судебную практику относительно вопроса сходства товарных знаков и однородности товаров и услуг, сформулированную в пункте 162 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23 апреля 2019 г. №10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» (далее - Постановление Пленума Верховного Суда РФ), согласно которой для установления факта нарушения достаточно опасности, а не реального смешения товарного знака и спорного обозначения обычными

потребителями соответствующих товаров/услуг. При этом смешение возможно, если в целом, несмотря на отдельные отличия, спорное обозначение может восприниматься указанными лицами в качестве соответствующего товарного знака или если потребитель может полагать, что обозначение используется тем же лицом или лицами, связанными с лицом, которому принадлежит товарный знак.

Вероятность смешения товарного знака и спорного обозначения определяется исходя из степени сходства обозначений и степени однородности товаров для указанных лиц. При этом смешение возможно и при низкой степени сходства, но идентичности (или близости) товаров или при низкой степени однородности товаров, но тождестве (или высокой степени сходства) товарного знака и спорного обозначения. При установлении сходства учитывается, в отношении каких элементов имеется сходство – сильных или слабых элементов товарного знака и обозначения.

Коллегия отмечает, что заявленное обозначение состоит из слов английского языка «ROYAL», «SMOKE», при этом коллегия не располагает сведениями о том, что данное словосочетание указанных словесных элементов является устойчивым, либо существует такое определенное понятие, как «ROYAL SMOKE», в связи с чем их анализ должен проводиться отдельно. Словесный элемент «ROYAL» заявленного обозначения представляет собой лексическую единицу английского языка и переводится на русский язык как «королевский» (<https://woordhunt.ru/word/royal>), фантазийный в отношении заявленных товаров и услуг 34, 35 классов МКТУ, то есть является сильным элементом заявленного обозначения. При этом, словесный элемент «SMOKE» заявленного обозначения является лексической единицей английского языка и переводится на русский язык как «курить; курение», характеризует заявленные товары 34 класса МКТУ, так как указывает на их назначение, а именно на то, что они предназначены для курения (также как и заявленные услуги 35 класса МКТУ, которые относятся к услугам по продвижению товаров и предназначены для продажи табачных изделий). Таким образом, словесный элемент «SMOKE» заявленного обозначения является слабым.

Анализ заявленного обозначения и противопоставленного товарного знака [1] показал, что словесный элемент «ROYAL» (в переводе с английского на русский обозначает «королевский» (<https://woordhunt.ru/word/royal>)) фонетически и семантически входит в состав заявленного обозначения, что приводит к ассоциированию сравниваемых обозначений друг с другом.

Визуально заявленное обозначение сходно с противопоставленным товарным знаком [1], так как и само заявленное обозначение, и данный противопоставленный товарный знак выполнены буквами латинского алфавита.

В соответствии с вышеизложенным, коллегия пришла к выводу, что, сравниваемые обозначения производят сходное общее впечатление и, несмотря на отдельные отличия, ассоциируются друг с другом, что позволяет сделать заключение об их сходстве.

Анализ заявленного обозначения и серии противопоставленных товарных знаков [2-5] показал, что словесный элемент «ROYAL» заявленного обозначения, с которого начинается его прочтение, и который обращает себя внимание потребителей в первую очередь, фонетически входит в состав основного индивидуализирующего элемента «ROYALS» серии противопоставленных товарных знаков [2-5], отличается от него только отсутствием конечного звука «S», что свидетельствует о фонетическом сходстве сравниваемых обозначений.

Визуально заявленное обозначение сходно с противопоставленными товарными знаками [2-5], так как и само заявленное обозначение, и указанные противопоставленные товарные знаки выполнены стандартными шрифтами буквами латинского алфавита.

Что касается различных изобразительных элементов, содержащихся в заявленном обозначении и противопоставленных товарных знаках [3, 5], то данные элементы не оказывают существенного влияния на вывод о сходстве знаков, так как графический признак носит вспомогательный характер, поскольку сходство знаков в целом признается за счет фонетического и визуального сходства словесных элементов.

В отношении семантического критерия сходства коллегия сообщает, что сравниваемые основные индивидуализирующие элементы заявленного обозначения и противопоставленных товарных знаков [2-5] «ROYAL»/«ROYALS» представляют собой формы единственного и множественного числа, переводятся на русский язык как «королевский»/«королевские», то есть являются сходными и по семантическому критерию сходства.

Коллегией приняты во внимание наличие у компании Ротманс оф Пэлл Мэлл Лимитед, Швейцария, серии товарных знаков, объединенных общим словесным элементом «ROYALS», а также известность и репутация правообладателя противопоставленных знаков [2-5] в области производства и реализации табачных изделий (), что обуславливает принципиальную возможность возникновения у потребителей представления о принадлежности сравниваемых товаров 34 класса МКТУ одному лицу (правообладателю «старшего» права противопоставленных знаков). Учет таких обстоятельств предусмотрен пунктом 162 Постановлением Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского Кодекса Российской Федерации».

В соответствии с вышеизложенным, коллегия пришла к выводу, что, сравниваемые обозначения производят сходное общее впечатление и, несмотря на отдельные отличия, ассоциируются друг с другом, что позволяет сделать заключение об их сходстве.

Анализ заявленного обозначения и противопоставленного знака [6] показал, что словесный элемент «ROYAL» заявленного обозначения, с которого начинается его прочтение, и который обращает себя внимание потребителей в первую очередь, фонетически входит в состав противопоставленного товарного знака [6], отличается от него только отсутствием конечного звука «Е», что свидетельствует о фонетическом сходстве сравниваемых обозначений.

Визуально заявленное обозначение сходно с противопоставленным товарным знаком [1], так как и само заявленное обозначение, и данный противопоставленный товарный знак выполнены буквами латинского алфавита.

Что касается различных изобразительных элементов, содержащихся в заявленном обозначении и противопоставленном знаке [б], то данные элементы не оказывают существенного влияния на вывод о сходстве знаков, так как графический признак носит вспомогательный характер, поскольку сходство знаков в целом признается за счет фонетического и визуального сходства словесных элементов.

Так как в словарно-справочной литературе отсутствуют сведения о семантическом значении словесного элемента «ROYALE», анализ по семантическому сходству заявленного обозначения и противопоставленного знака [б] провести невозможно.

В соответствии с вышеизложенным, коллегия пришла к выводу, что, сравниваемые обозначения производят сходное общее впечатление и, несмотря на отдельные отличия, ассоциируются друг с другом, что позволяет сделать заключение об их сходстве.

Анализ перечней сравниваемых обозначений показал, что товары 34 класса МКТУ «ароматизаторы для табака, кроме эфирных масел; ароматизаторы для электронных сигарет, кроме эфирных масел; баллончики газовые для зажигалок; бумага абсорбирующая для курительных трубок; бумага сигаретная, папиросная; зажигалки для прикуривания; кальяны; кисеты для табака; книжечки курительной бумаги; коробки спичечные; коробки с увлажнителем для сигар; кремни; машинки для обрезки сигар; мундштуки для сигар; мундштуки для сигарет; наконечники мундштуков для сигарет; наконечники янтарные мундштуков для сигарет и сигар; пепельницы; плевательницы для табака; подставки для курительных трубок; приспособления для чистки курительных трубок; растворы жидкие для электронных сигарет; сигареты, папиросы; сигареты, содержащие заменители табака, не для медицинских целей; сигареты электронные; сигариллы; сигары; сосуды для табака; спичечницы; спички; спреи для полости рта для курящих; табак; табакерки; табак жевательный; табак нюхательный; травы курительные; трубки курительные; устройства карманные для скручивания сигарет, папирос;

фильтры для сигарет; фитили для сигаретных зажигалок; части папиросной гильзы без табака; ящики для сигар; ящики для сигарет, папирос» заявленного обозначения являются однородными товарам 34 класса МКТУ «сигареты; табак; табачные изделия; зажигалки для закуривания; спички; курительные принадлежности; спички; зажигалки; abas, brut ou manufacturé (); articles pour fumeurs (); allumettes ()» противопоставленных товарных знаков [2, 3, 4, 5, 6], поскольку сравниваемые товары относятся к продукции табачной и к её принадлежностям, имеют одно назначение, сферу применения, условия сбыта и круг потребителей.

Услуги 35 класса МКТУ «демонстрация товаров; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в связях с общественностью; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по организации бизнеса; консультации по управлению бизнесом; консультации по управлению персоналом; консультации профессиональные в области бизнеса; помощь в управлении бизнесом; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; посредничество коммерческое; предоставление деловой информации; предоставление деловой информации через веб-сайты; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; продвижение продаж для третьих лиц; разработка рекламных концепций; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; экспертиза деловая» заявленного обозначения являются однородными услугам 35 класса МКТУ «агентства по импорту-экспорту; агентства по коммерческой информации; агентства рекламные; аренда площадей для размещения рекламы; бизнес-услуги посреднические по подбору потенциальных частных инвесторов и предпринимателей, нуждающихся в финансировании; ведение автоматизированных баз данных; демонстрация товаров; информация деловая; информация и советы коммерческие потребителям в области выбора

товаров и услуг; исследования в области бизнеса; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по организации бизнеса; консультации по управлению бизнесом; консультации по управлению персоналом; консультации профессиональные в области бизнеса; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в связях с общественностью; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; маркетинг целевой; менеджмент в области творческого бизнеса; написание текстов рекламных сценариев; обновление и поддержание информации в регистрах; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; обновление рекламных материалов; обработка текста; онлайн-сервисы розничные для скачивания предварительно записанных музыки и фильмов; онлайн-сервисы розничные для скачивания рингтонов; онлайн-сервисы розничные для скачивания цифровой музыки; 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; оформление рекламных материалов; оценка коммерческой деятельности; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; поиск поручителей; помощь административная в вопросах тендера; помощь в управлении бизнесом; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; посредничество коммерческое [обслуживание]; предоставление деловой информации через веб-сайты; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление перечня веб-сайтов с коммерческой или рекламной целью; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; прогнозирование экономическое; продажа аукционная; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; производство программ телемагазинов; производство рекламных фильмов; прокат

офисного оборудования и аппаратов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; прокат торговых автоматов; прокат торговых стендов; прокат торговых стоек; публикация рекламных текстов; радиореклама; расклейка афиш; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; регистрация данных и письменных сообщений; редактирование рекламных текстов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама телевизионная; сбор и предоставление статистических данных; сбор информации в компьютерных базах данных; сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; службы консультативные по управлению бизнесом; согласование деловых контрактов для третьих лиц; согласование и заключение коммерческих операций для третьих лиц; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; телемаркетинг; торговля оптовая фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; торговля розничная фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; управление бизнесом временное; управление внешнее административное для компаний; управление гостиничным бизнесом; управление коммерческими проектами для строительных проектов; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; управление коммерческое программами возмещения расходов для третьих лиц; управление потребительской лояльностью; управление процессами обработки заказов товаров; услуги РРС; услуги в области общественных отношений; услуги конкурентной разведки; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; услуги по исследованию рынка; услуги по оптимизации трафика веб-сайта; услуги по переезду предприятий; услуги по подаче налоговых деклараций; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по сравнению цен; услуги рекламные <оплата за клик>; услуги секретарей; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; экспертиза деловая»



противопоставленного товарного знака [1], поскольку сравниваемые услуги относятся к услугам по продвижению товаров, к услугам в сфере бизнеса, а также к посредническим услугам, имеют одно назначение, область применения и круг потребителей.

Заявителем в возражении от 24.11.2022 не оспаривалась однородность товаров и услуг 34, 35 классов МКТУ.

Таким образом, проведенный анализ показал, что заявленное обозначение сходно до степени смешения с противопоставленными товарными знаками [1-6] в отношении однородных товаров и услуг 34, 35 классов МКТУ, и, следовательно, вывод Роспатента о несоответствии заявленного обозначения требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса следует признать правомерным.

Что касается довода заявителя о том, что его деятельность и деятельность правообладателя противопоставленного товарного знака [1] не смешивается в гражданском обороте, коллегия отмечает, что анализу однородности товаров и услуг подлежат перечни рассматриваемых обозначений, а не деятельность правообладателей противопоставленных товарных знаков [1-6] на рынке товаров и услуг, в связи с чем данный довод не может быть принят коллегией во внимание.

Относительно приведенных в возражении от 24.11.2022 примеров регистраций, которые, с точки зрения заявителя, могут косвенно свидетельствовать о возможности регистрации заявленного обозначения, коллегия отмечает то, что данные регистрации касаются иных обозначений, делопроизводство по которым велось самостоятельным независимым порядком, не имеющим отношения к делопроизводству по рассматриваемому обозначению.

В соответствии с вышеизложенным, коллегия пришла к выводу о наличии оснований для принятия Роспатентом следующего решения:

**отказать в удовлетворении возражения, поступившего 24.11.2022, оставить в силе решение Роспатента от 25.07.2022.**