

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
по результатам рассмотрения ☒ возражения ☐ заявления

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – Кодекс) и Правилами рассмотрения и разрешения федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности споров в административном порядке, утвержденными приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и Министерства экономического развития Российской Федерации от 30.04.2020 № 644/261 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.08.2020, регистрационный № 59454), рассмотрела возражение, поступившее 14.04.2022, поданное Публичным акционерным обществом "Сбербанк России", Москва (далее – заявитель), на решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности о государственной регистрации товарного знака по заявке № 2021722493 (далее – решение Роспатента), при этом установила следующее.

Предоставление правовой охраны товарному знаку по заявке № 2021722493, поданной 14.04.2021, испрашивается на имя заявителя в отношении товаров 09, услуг 35, 36, 38, 39, 42, 45 классов МКТУ, указанных в перечне.

Согласно материалам заявки на регистрацию в качестве товарного знака было

заявлено комбинированное обозначение:  в цветовом сочетании: «голубой, синий, зеленый, светло-зеленый, желтый, фиолетовый».

В материалы заявки 27.08.2021 были внесены изменения в отношении исключения пробела из комбинированного обозначения между словами «МЕГА» и

«MARKET»:  . Цветовое сочетание осталось без изменений.

Решение Роспатента от 15.12.2021 о государственной регистрации товарного знака в отношении товаров 09 (части), услуг 36 (части), 38, 39 (части), 42, 45 классов МКТУ по заявке № 2021722493 было принято на основании заключения по

результатам экспертизы. В отношении другой части товаров 09, всех услуг 35, услуг 36 (части), 39 (части) классов МКТУ по заявке № 2021722493 экспертизой было отказано в государственной регистрации заявленного обозначения [1] в качестве товарного знака по мотивам его несоответствия требованиям пункта 6 (1,2) статьи 1483 Кодекса. Согласно заключению по результатам экспертизы установлено, что заявленное обозначение [1] сходно до степени смешения с товарными знаками и обозначением:



- «  » [2] по свидетельству № 427119 с приоритетом от 13.12.2007, зарегистрированного ранее на ООО "Ингка Сентерс Рус Оперэйшн", 141402, Московская обл., г. Химки, ул. Ленинградская, владение 39, стр. 5, в отношении услуг 35, 36, 39 классов МКТУ, однородных заявленным услугам 35, 36, 39 классов МКТУ;



- «  » [3] по свидетельству № 241619 с приоритетом от 15.04.2002, зарегистрированного ранее на ООО "Ингка Сентерс Рус Оперэйшн", 141402, Московская обл., г. Химки, ул. Ленинградская, владение 39, стр.5, в отношении товаров и услуг 14, 16, 39 классов МКТУ, однородных заявленным товарам и услугам 39 класса МКТУ;



- «  ШОПИНГ ДЛЯ ВСЕЙ СЕМЬИ » [4] по свидетельству № 374604 с приоритетом от 13.12.2007, зарегистрированного ранее на ООО ""Ингка Сентерс Рус Оперэйшн"", 141402, Московская обл., г. Химки, ул. Ленинградская, владение 39, стр.5, в отношении товаров и услуг 14, 16, 35, 36, 39, 41, 43 классов МКТУ, однородных заявленным товарам и услугам 35, 36, 39 классов МКТУ;



- «  THE FAMILY SHOPPING CENTER » [5] по свидетельству № 312749 с приоритетом от 21.12.2005, зарегистрированного ранее на ООО "Ингка Сентерс Рус Оперэйшн", 141402, Московская обл., г. Химки, ул. Ленинградская, владение 39, стр.5, в отношении товаров и услуг 14, 16, 35, 39, 43 классов МКТУ, однородных заявленным товарам и услугам 35, 39 классов МКТУ;



- «» [6] по заявке № 2020757379, дата подачи от 14.10.2020, заявленного от имени Халиловой Ольги Владимировны, 105064, г. Москва, ул. Старая Басманная, д.12, стр.5, кв.6, в отношении товаров и услуг 04, 35 классов МКТУ, однородных заявленным услугам 35 класса МКТУ;



- «» [7] по свидетельству № 373090 с приоритетом от 14.02.2007, зарегистрированного ранее на «Мега Брендс Инк.», 4505 Хикмор, Монреаль, Квебек, Х4Т 1К4 Канада, в отношении товаров и услуг 09, 14, 18, 28, 41 классов МКТУ, однородных заявленным товарам 09 класса МКТУ;



- «» [8] по свидетельству № 527669 с приоритетом от 16.10.2012, зарегистрированного ранее на ООО "Ингка Сентерс Рус Оперэйшн", 141402, Московская обл., г. Химки, ул. Ленинградская, владение 39, стр.5, в отношении товаров и услуг 09, 36 классов МКТУ, однородных заявленным товарам и услугам 09 36 классов МКТУ;

- при установлении сходства до степени смешения экспертиза принимала во внимание фонетическое сходство основных словесных элементов, а также, то, что сравниваемые обозначения предполагается использовать в отношении однородных товаров 09 и услуг 35, 36, 39 классов МКТУ, являющихся товарами и услугами широкого потребления, которые имеют одинаковую область применения, предназначены для одних и тех же потребителей, могут реализовываться через одинаковые каналы.

В Федеральную службу по интеллектуальной собственности поступило 14.04.2022 возражение, в котором заявитель выразил несогласие с решением Роспатента от 15.12.2021.

Доводы возражения, поступившего 14.04.2022, сводятся к следующему:

- заявитель оспаривает сходство до степени смешения заявленного обозначения [1] и противопоставленных товарных знаков [2-8];
- сравниваемые обозначения имеют фонетические отличия, обусловленные тем, что заявленное обозначение [1] содержит 14 звуков и 5 слогов. Противопоставленные товарные знаки [2,3,6-8] содержат словесный элемент «МЕГА», состоящий из 4 звуков и 2 слогов. Противопоставленные товарные знаки [4,5] содержат 22 и 25 звуков, 8 и 10 слогов соответственно;
- высокая степень фонетических отличий обусловлена отличием по качественному и количественному составу гласных и согласных звуков, слогов, отсутствием значительного совпадения звуков, разными составами начальных и конечных частей, отличием в звучании обозначений в целом. Отсутствие звукового ассоциирования в целом обусловлено наличием элемента «СБЕР» и «МАРКЕТ» в заявленном обозначении [1];
- сравниваемые обозначения имеют разное общее зрительное впечатление, существенные визуальные отличия, обусловленные тем, что обозначение [1] состоит из двух слов в словесной части «СБЕР МЕГАМАРКЕТ» и оригинального графического элемента в виде галочки в разомкнутом кольце, тогда как противопоставленные товарные знаки содержат в своем составе слова «МЕГА», «МЕГА ШОПИНГ ДЛЯ ВСЕЙ СЕМЬИ», «МЕГА THE FAMILY SHOPPING CENTER», а также графический бэкграунд, образованный сочетанием стилизованных латинских букв «M E G A»;
- сравниваемые обозначения имеют существенные визуальные отличия, обусловленные использованием разных шрифтов и цветового решения, количества и состава букв, а также в заявленном обозначении [1] присутствует оригинальный цветной графический элемент, выполненный в градиентном переходе цветов от синего до зеленого. Противопоставленные товарные знаки [6,7] содержат элемент «MEGA», выполненный буквами латинского алфавита;
- оригинальный цветной графический элемент, выполненный в градиентном переходе цветов от синего до зеленого, в заявленном обозначении [1] представляет

собой зарегистрированный на имя заявителя товарный знак по свидетельству № 762980, с которого и начинается его восприятие;

- противопоставления содержат элементы «МЕГА» и «МЕГА», которые обладают вполне определенным смысловым значением. В то время как, заявленное обозначение [1] содержит в своем составе 2 изобретенных слова «СБЕР» и «МЕГАМАРКЕТ», не являющиеся словарными словами, в связи с чем, сравнительный анализ по семантическому критерию сходства словесных обозначений не проводится;
- противопоставленное обозначение [6] зарегистрировано в качестве товарного знака только в отношении товаров 04 класса МКТУ, которые не являются однородными заявленным товарам 09, услуг 35, 36, 38, 39, 42, 45 классов МКТУ, которые имеют иной вид и назначение, круг потребителей и т.п.;
- согласно заключению Орловой В.В., сделанному по результатам анализа сравниваемых обозначений [1-8], сходство до степени смешения отсутствует;
- мнение заявителя о несхождении заявленного обозначения [1] и противопоставлений [2-8], а также вытекающей из этого невозможности смешения товарных знаков подтверждается результатами трех проведенных Фондом ВЦИОМ в марте 2022 года социологических исследований. Так, 73-81 % потребителей оценили сравниваемые обозначения как несходные и подавляющее большинство из них (88-89 %) не смогли бы перепутать товары и услуги под тестируемыми обозначениями;
- высокая степень известности заявленного обозначения [1] подтверждается следующим. Заявленное обозначение [1] стало активно использоваться с целью идентификации одного из направлений деятельности группы компаний Сбербанк в



апреле 2021 года. Маркет  - это мультикатегорийная e-commerce-площадка, входящая в экосистему Сбера. На ней представлено более 4 млн. товаров от более чем 8000 магазинов. На текущий момент «Сбер Мегамаркет» доставляет товары более, чем в 1000 городов России, и проводятся масштабные рекламные кампании. Сервис работает через сайт и мобильное

приложение (было скачано 5 млн. раз). Доменное имя было создано 24.03.2021. Согласно имеющимся в деле социологическим исследованиям степень известности заявленного обозначения [1] среди российских потребителей соотносится с уровнем общеизвестности. Заявленное обозначение [1] знакомо 90-93 % участникам опроса и 95 % ответили, что обозначение используется заявителем;

- на имя заявителя зарегистрированы товарные знаки, включающие элемент «Сбер» (свидетельства №№ 731273, 744168, 770314, 825224, 844984 и т.д.), а также

SberMegaMarket

товарные знаки: по свидетельству № 814294, приоритет от

СберМегамаркет

14.04.2021, по свидетельству № 814293, приоритет от
14.04.2021.

На основании изложенного в возражении содержится просьба об отмене решения Роспатента и регистрации заявленного обозначения [1] в качестве товарного знака в отношении всех заявленных товаров и услуг.

В подтверждение своих доводов заявителем представлены следующие материалы:

- заключение специалиста Орловой В.В. – [9];
- отчеты ВЦИОМ, проведенных в марте 2022 г. – [10];
- информационная справка – [11].

Изучив материалы дела, заслушав лиц, присутствующих при рассмотрении возражения, поступившего 14.04.2022, коллегия установила следующее.

С учетом даты подачи (14.04.2021) заявки № 2021722493 правовая база для оценки охраноспособности заявленного обозначения [1] включает в себя 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 Минэкономразвития России от 20.07.2015 г. № 482, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015 г., рег. № 38572, и введенные в действие 31.08.2015 г. (далее – Правила).

В соответствии с подпунктом 1 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, заявленными на регистрацию (ст. 1492) в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет, если заявка на государственную регистрацию товарного знака не отозвана, не признана отозванной или по ней не принято решение об отказе в государственной регистрации.

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 требованиям пункта 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 требованиям 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.

Согласно пункту 42 Правил 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 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).

Заявленное на регистрацию в качестве товарного знака обозначение с учетом



внесенных изменений [1] представляет собой комбинированное обозначение в виде галочки в окружности, а также включает словесные элементы «СБЕР» И «МЕГАМАРКЕТ». Регистрация заявленного обозначения [1] испрашивается в отношении товаров 09, услуг 35, 36, 38, 39, 42, 45 классов МКТУ, указанных в перечне, в цветовом сочетании: «голубой, синий, зеленый, светло-зеленый, желтый, фиолетовый».

В отношении несоответствия заявленного обозначения [1] требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса коллегия отмечает следующее.

В качестве противопоставлений в заключении по результатам экспертизы приведены следующие товарные знаки и обозначение:



- «  » [2] по свидетельству № 427119 с приоритетом от 13.12.2007 (срок действия регистрации продлен до 13.12.2027). Правовая охрана товарного знака [2] действует на территории Российской Федерации в отношении услуг 35, 36, 39 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства, в цветовом сочетании: «зеленый, серый, желтый, светло-желтый, красный, розовый, синий, голубой»;



- «  » [3] по свидетельству № 241619 с приоритетом от 15.04.2002 (срок действия регистрации продлен до 15.04.2032). Правовая охрана товарного знака [3] действует на территории Российской Федерации в отношении товаров и услуг 14, 16, 39 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства, в цветовом сочетании: «зеленый, светло-зеленый, черный, желтый, светло-желтый, синий, светло-синий, красный, светло-красный»;



- «  ШОПИНГ ДЛЯ ВСЕЙ СЕМЬИ » [4] по свидетельству № 374604 с приоритетом от 13.12.2007 (срок действия регистрации продлен до 13.12.2027). Элемент «шопинг для всей семьи» является неохраняемым. Правовая охрана товарного знака [3] действует на территории Российской Федерации в отношении товаров и услуг 14, 16, 35, 36, 39, 41, 43 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства, в цветовом сочетании:

«светло-зеленый, желтый, светло-желтый, красный, розовый, синий, голубой, черный»;



- «THE FAMILY SHOPPING CENTER» [5] по свидетельству № 312749 с приоритетом от 21.12.200 (срок действия регистрации продлен до 21.12.2025). Элемент «The family shopping center» является неохраняемым. Правовая охрана товарного знака [5] действует на территории Российской Федерации в отношении товаров и услуг 14, 16, 35, 39, 43 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства, в цветовом сочетании: «черный, зеленый, светло-зеленый, желтый, светло-желтый, красный, светло-красный, синий, светло-синий, белый»;



- «» [6] по заявке № 2020757379, дата подачи от 14.10.2020. Заявитель: Халилова Ольга Владимировна, г. Москва. Обозначение по данной заявке было зарегистрировано в качестве товарного знака только в отношении товаров 04 класса МКТУ, свидетельству присвоен № 861099. В связи с чем, обозначение [6] по заявке № 2020757379 не может быть противопоставлено заявленному обозначению [1];



- «» [7] по свидетельству № 373090 с приоритетом от 14.02.2007 (срок действия регистрации продлен до 14.02.2027). Правообладатель: «Мега Брендс Инк.», Канада. Правовая охрана товарного знака [5] действует на территории Российской Федерации в отношении товаров и услуг 09, 14, 18, 28, 41 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства, в цветовом сочетании: «синий, красный, белый»;



- «» [8] по свидетельству № 527669 с приоритетом от 16.10.2012. Правовая охрана товарного знака [8] действует на территории Российской Федерации в отношении товаров и услуг 09, 36 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства, в цветовом сочетании: «светло-зеленый, желтый, красный, синий».

Правообладателем товарных знаков [2-5;8] является: ООО "Ингка Сентерс Рус Оперэйшн", г. Химки.

При оценке сходства комбинированных обозначений определяется сходство как всего обозначения в целом, так и его составляющих элементов с учетом значимости положения, занимаемого тождественным или сходным элементом в заявленном обозначении.

Анализ заявленного обозначения [1] и противопоставленных товарных знаков [2-5;7;8] на тождество и сходство показал следующее.

Сопоставительный анализ по фонетическому критерию сходства словесных элементов сравниваемых заявленного обозначения [1] и противопоставленных товарных знаков [2-5;7;8] показал следующее. Несмотря на звуковое тождество словесных элементов «Мега / Mega», сравниваемые обозначения [1] и [2-5;7;8] имеют существенные фонетические отличия. Так, в заявленном обозначении [1] присутствуют словесные элементы «СБЕР», «МАРКЕТ», которые, удлиняют звуковой ряд в целом, тем самым вносят звуковые отличия между сопоставляемыми обозначениями. Таким образом, сравниваемые обозначения [1] и [2-5;7;8] имеют значительные фонетические различия.

Сопоставительный анализ по семантическому критерию сходства сравниваемых заявленного обозначения [1] и противопоставленных товарных знаков [2-5;7;8] показал следующее.

Заявителем в заявленное обозначение [1] были внесены изменения (письмо от 27.08.2021) в отношении исключения пробела между словами «МЕГА» и «МАРКЕТ»:



. Указанные обстоятельства позволяют оценивать словесный элемент «МЕГАМАРКЕТ» в качестве единой неделимой конструкции.

В общедоступных словарях и справочниках коллегией не выявлено лексическое значение словесного элемента «МЕГАМАРКЕТ» заявленного обозначения [1]. Элемент «Сбер» заявленного обозначения [1] имеет значение: «сокращение в знач. сберегательный, напр. сберкасса, сбербанк, сберкнижка» (см. электронный словарь: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/278666>). Словесный элемент «Мега / Mega», противопоставленных знаков [2-5;7;8] имеет значение: первая составная часть

сложных слов, указывающая на большой размер чего-нибудь, обозначающих единицы физических величин, равные миллиону исходных единиц (см. электронный словарь: <https://classes.ru/all-russian/dictionary-foreign-term-8175.htm>). Таким образом, сопоставительный анализ сходства не представляется возможным.

Визуально сравниваемые обозначения [1] и [2-5;7;8] производят разное общее зрительное впечатление. Так, сопоставляемые обозначения отличаются видами используемых шрифтов, различным пространственным положением элементов, входящих в их состав, а также разным цветовым сочетанием: серо-зелено-желто-сине-красные цветовые сочетания, сине-красно-белые оттенки и сине-зелено-желто-фиолетовое цветовое сочетание. Кроме того, в обозначении [1] присутствует оригинальный цветной графический элемент в виде галочки в окружности, выполненный в градиентном переходе цветов от синего до зеленого. Указанное способствует формированию у потребителя качественно разных визуальных образов, получаемых от сравниваемых обозначений в целом.

Таким образом, с учетом всех вышеперечисленных признаков можно сделать вывод об отсутствии сходства до степени смешения заявленного обозначения [1] и противопоставленных товарных знаков [2-5;7;8]. В связи с чем, нет оснований для вывода о том, что сравниваемые обозначения [1] и [2-5;7;8] ассоциируются друг с другом в целом.

Доводы коллегии об отсутствии сходства до степени смешения сравниваемых обозначений также подтверждается заключением специалиста Орловой В.В. [9].

Анализ однородности сравниваемых товаров и услуг 09, 35, 36, 39 классов МКТУ показал следующее.

Заявленные товары 09 класса МКТУ *«носители записанные или загружаемые, программное обеспечение, чистые носители записи и хранения цифровой или аналоговой информации; устройства размагничивающие для магнитной ленты; устройства для записи на магнитную ленту; ленты магнитные; ленты магнитные для видеозаписи; карточки идентификационные магнитные; диски магнитные; дискеты; компакт-диски [аудио-видео]; компакт-диски [неперезаписываемые]; карты с магнитным кодом; носители информации магнитные; носители информации оптические; диски оптические; смарт-карточки [карточки с*

микросхемами]; видеокассеты; ключ-карты закодированные; карты памяти для видеоигровых устройств; карточки идентификационные биометрические» и товары 09 класса МКТУ «ленты, пленки магнитные для видеозаписи, ленты, пленки магнитные для аудиозаписи, компакт-диски, цифровые видеодиски, компакт-диски с постоянной памятью, кинопленки» противопоставленного товарного знака [7], товары 09 класса МКТУ «карточки идентификационные магнитные; карты с магнитным кодом; смарт-карточки» противопоставленного товарного знака [8] либо идентичны, либо относятся к общему родовому понятию «оборудование для записи и воспроизведения информации», имеют общее назначение (для записи, хранения информации), круг потребителей, имеют совместную встречаемость в гражданском обороте, что свидетельствует об их однородности.

Заявленные услуги 35 класса МКТУ «управление бизнесом временное; управление бизнесом, организация бизнеса, бизнес-администрирование; помощь в управлении бизнесом; сведения о деловых операциях; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по управлению бизнесом; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; исследования в области бизнеса; консультации по организации бизнеса; службы консультативные по управлению бизнесом; консультации профессиональные в области бизнеса; услуги административные по переезду предприятий; управление гостиничным бизнесом; менеджмент в области творческого бизнеса; предоставление коммерческой информации и консультаций потребителям по вопросам выбора товаров и услуг; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; менеджмент спортивный; службы административные по медицинским направлениям; согласование и заключение коммерческих операций для третьих лиц; управление коммерческими проектами для строительных проектов; управление внешнее административное для компаний; управление коммерческое программами возмещения расходов для третьих лиц; управление программами часто путешествующих; управление потребительской лояльностью; составление информационных индексов в коммерческих целях; бизнес-услуги посреднические по подбору потенциальных частных инвесторов и предпринимателей, нуждающихся в финансировании; консультации, касающиеся

коммуникационных стратегий связей с общественностью; согласование деловых контрактов для третьих лиц; услуги конкурентной разведки; помощь административная в вопросах тендера; пресс-службы / службы по связям с прессой; службы корпоративных коммуникаций; услуги коммерческого лоббирования; предоставление отзывов пользователей в коммерческих целях; предоставление рейтингов пользователей в коммерческих целях; оценка коммерческой деятельности; профилирование потребителей в коммерческих или маркетинговых целях» представляют собой бизнес-услуги, услуги административного характера и являются однородными услугам 35 класса МКТУ «организация и управление сетью магазинов, супермаркетов, гипермаркетов; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации профессиональные в области бизнеса; помощь в управлении бизнесом» противопоставленных товарных знаков [2,4], поскольку они соотносятся как род (вид), имеют общее назначение, круг потребителей и совместную встречаемость в гражданском обороте.

Заявленные услуги 35 класса МКТУ «бюро по найму; консультации по управлению персоналом; комплектование штата сотрудников; тестирование психологическое при подборе персонала; управление деятельностью внештатных сотрудников; написание резюме для третьих лиц; услуги по планированию встреч [офисные функции]; услуги по напоминанию о встречах [офисные функции]; услуги по составлению перечня подарков; аренда офисного оборудования в коворкинге» и услуги 35 класса МКТУ «комплектование штата сотрудников; консультации по вопросам штата сотрудников» противопоставленных товарных знаков [2,4], соотносятся как род (вид) «услуги кадровые», имеют общее назначение, круг потребителей, совместную встречаемость в гражданском обороте, что свидетельствует об их однородности.

Заявленные услуги 35 класса МКТУ «агентства по коммерческой информации; предоставление деловой информации; обзоры печати; ведение автоматизированных баз данных; систематизация информации в компьютерных базах данных; сбор информации в компьютерных базах данных; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; предоставление деловой информации через веб-сайты; предоставление

перечня веб-сайтов с коммерческой или рекламной целью; регистрация данных и письменных сообщений; обновление и поддержание информации в регистрах» и услуги 35 класса МКТУ «информация и советы коммерческие потребителям; информация деловая» противопоставленных товарных знаков [2,4,5] соотносятся как род (вид) «услуги информационно-справочные», имеют общее назначение, круг потребителей, совместную встречаемость в гражданском обороте, что свидетельствует об их однородности.

Заявленные услуги 35 класса МКТУ «прокат офисного оборудования и аппаратов; прокат фотокопировального оборудования; прокат торговых автоматов; прокат торговых стендов / прокат торговых стоек» и услуги 35 класса МКТУ «прокат офисного оборудования и аппаратов; прокат торговых автоматов; прокат рекламных материалов» противопоставленных товарных знаков [2,4] либо идентичны, либо соотносятся как род (вид) «услуги по прокату оборудования», имеют общее назначение, круг потребителей, совместную встречаемость в гражданском обороте, что свидетельствует об их однородности.

Заявленные услуги 35 класса МКТУ «экспертиза деловая; изучение рынка; исследования конъюнктурные; услуги в области общественных отношений; исследования маркетинговые; прогнозирование экономическое; изучение общественного мнения; услуги по сравнению цен; услуги по исследованию рынка» и услуги 35 класса МКТУ «изучение общественного мнения; изучение рынка; исследования в области бизнеса; исследования в области маркетинга; экспертиза деловая» противопоставленных товарных знаков [2,4] либо идентичны, либо относятся к одному родовому понятию «услуги по исследованию рынка и изучению общественного мнения», имеют общее назначение, круг потребителей, что свидетельствует об их однородности.

Заявленные услуги 35 класса МКТУ «реклама; расклейка афиш; распространение рекламных материалов; демонстрация товаров; рассылка рекламных материалов; обновление рекламных материалов; распространение образцов; прокат рекламных материалов; публикация рекламных текстов; радиореклама; реклама телевизионная; оформление витрин; агентства рекламные; услуги манекенищиков для рекламы или продвижения товаров; организация выставок

в коммерческих или рекламных целях; аренда площадей для размещения рекламы; реклама почтой; организация торговых ярмарок; реклама интерактивная в компьютерной сети; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; редактирование рекламных текстов; макетирование рекламы; организация показов мод в рекламных целях; производство рекламных фильмов; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги рекламные «оплата за клик» / услуги PPC; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг / предоставление торговых Интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; разработка рекламных концепций; прокат рекламных щитов; написание текстов рекламных сценариев; составление информационных индексов в рекламных целях; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; реклама наружная; предоставление отзывов пользователей в рекламных целях; предоставление рейтингов пользователей в рекламных целях» и услуги 35 класса МКТУ «аренда площадей для размещения рекламы, демонстрация товаров; макетирование рекламы, обновление рекламных материалов, организация выставок в коммерческих или рекламных целях, организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях, оформление витрин; публикация рекламных текстов, радиореклама, расклейка афиш, распространение образцов, распространение рекламных материалов, реклама, реклама интерактивная в компьютерной сети, реклама почтой, реклама телевизионная, составление рекламных рубрик в газете, услуги манекенищиков для рекламы или продвижения товаров» противопоставленного товарного знака [4] либо идентичны, либо соотносятся как род (вид) «услуги в области рекламы», имеют общее назначение, круг потребителей, что свидетельствует об их однородности.

Заявленные услуги 35 класса МКТУ «агентства по импорту-экспорту; маркетинг; маркетинг целевой; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; продвижение продаж для третьих лиц; продажа аукционная; продажа розничная фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей; производство программ телемагазинов;

продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; онлайн-сервисы розничные для скачивания цифровой музыки; онлайн-сервисы розничные для скачивания рингтонов; онлайн-сервисы розничные для скачивания предварительно записанных музыки и фильмов; продажа оптовая фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей; продажа розничная произведений искусства художественными галереями; услуги по розничной торговле хлебобулочными изделиями» и услуги 35 класса МКТУ «продвижение товаров (для третьих лиц), в том числе услуги оптовой и розничной торговли, в частности, через сети магазинов, супермаркеты, гипермаркеты и в режиме он-лайн через Интернет, содействие продаже и размещение ассортимента товаров через сети магазинов, супермаркеты, гипермаркеты; представление товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]» противопоставленного товарного знака [4] идентичны, либо соотносятся как род (вид) «услуги по продвижению товаров», имеют общее назначение, круг потребителей, что свидетельствует об их однородности.

Заявленные услуги 35 класса МКТУ «служба офисная; услуги фотокопирования; услуги машинописные; услуги стенографистов; запись сообщений [канцелярия]; услуги секретарей; обработка текста» относятся к родовому понятию «услуги конторские», имеют иное назначение, круг потребителей и не являются однородными вышеуказанным услугам 35 класса МКТУ противопоставленных товарных знаков [2,4,5].

Заявленные услуги 35 класса МКТУ «услуги телефонных ответчиков для отсутствующих абонентов; услуги телефонных станций; организация подписки на газеты для третьих лиц; абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; управление процессами обработки заказов товаров; сбор и предоставление статистических данных; поиск поручителей; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; услуги по оптимизации трафика веб-сайта; посредничество коммерческое» относятся к родовому понятию «услуги посреднические», имеют иное назначение, круг потребителей и не являются

однородными вышеуказанным услугам 35 класса МКТУ противопоставленных товарных знаков [2,4,5].

Заявленные услуги 35 класса МКТУ *«анализ себестоимости; ведение бухгалтерских документов; составление отчетов о счетах; аудит коммерческий; подготовка платежных документов; составление налоговых деклараций; выписка счетов; услуги по подаче налоговых деклараций; аудит финансовый»* относятся к родовому понятию *«услуги в области бухгалтерского учета»*, имеют иное назначение, круг потребителей и не являются однородными вышеуказанным услугам 35 класса МКТУ противопоставленных товарных знаков [2,4,5].

Заявленные услуги 36 класса МКТУ *«ссуды с погашением в рассрочку; агентства кредитные; агентства по взысканию долгов; услуги финансовые таможенных брокеров; услуги банковские; инвестирование; обмен денег; выпуск дорожных чеков; клиринг; хранение в сейфах; организация денежных сборов; предоставление ссуд [финансирование]; экспертиза налоговая; оценки финансовые [страхование, банковские операции, недвижимое имущество]; операции факторные; услуги попечительские; финансирование; менеджмент финансовый; предоставление ссуд под залог; ссуды ипотечные; банки сберегательные; аренда финансовая; посредничество биржевое; анализ финансовый; консультации по вопросам финансов; обслуживание по кредитным карточкам; обслуживание по дебетовым карточкам; перевод денежных средств в системе электронных расчетов; предоставление финансовой информации; взыскание арендной платы; выпуск ценных бумаг; хранение ценностей; котировки биржевые; выпуск кредитных карточек; услуги по выплате пенсий; спонсорство финансовое; обслуживание банковское дистанционное; ликвидация торгово-промышленной деятельности [финансовые услуги]; оценки финансовые стоимости ремонта; посредничество при реализации углеродных кредитов; оценка леса на корню финансовая; оценка шерсти финансовая; кредитование под залог; услуги резервных фондов / услуги сберегательных фондов; услуги брокерские; консультирование по вопросам задолженности; организация финансирования строительных проектов; предоставление финансовой информации через веб-сайты; управление финансовое выплатами возмещений для третьих лиц; размещение фондов; сделки посреднические с акциями и облигациями; оценки*

финансовые по запросу при заключении договора о поставках; услуги по электронному переводу виртуальных валют; оценка финансовая активов интеллектуальной собственности; услуги платежные через электронный кошелек; операции по обмену виртуальных валют» представляют собой финансовые услуги, услуги в области финансовых оценок и являются идентичными, либо однородными услугам 36 класса МКТУ *«выпуск кредитных карточек; выпуск дебетовых карточек; обслуживание банковское удаленное; обслуживание по дебетовым карточкам; обслуживание по кредитным карточкам; организация сбора денег и подписей; перевод денежных средств в системе электронных расчетов; услуги банковские; посредничество при оказании банковских услуг; организация и управление бонусными системами для пользователей кредитных карт; взыскание арендной платы»* противопоставленных товарных знаков [2,4,8], поскольку имеют общее назначение, круг потребителей, являются взаимодополняемыми, либо взаимозаменяемыми и встречаются в одном сегменте рынка.

Заявленные услуги 36 класса МКТУ *«операции с недвижимостью; аренда недвижимого имущества; маклерство; услуги агентств недвижимости; посредничество при операциях с недвижимостью; оценка недвижимого имущества; поручительство; управление недвижимостью; управление жилым фондом; аренда квартир; аренда ферм и сельскохозяйственных предприятий; бюро квартирные [недвижимость]; аренда офисов [недвижимое имущество]; аренда коворкинг-офисов / аренда офисов для совместной работы различных специалистов; операции с недвижимым имуществом»* представляют собой услуги в области недвижимости и являются идентичными, либо однородными услугам 36 класса МКТУ *«агентства по операциям с недвижимым имуществом, сдача в аренду недвижимого имущества, сдача в аренду нежилых помещений, управление недвижимостью»* противопоставленных товарных знаков [2,4], поскольку имеют общее назначение, круг потребителей, являются взаимодополняемыми, либо взаимозаменяемыми и встречаются в одном сегменте рынка.

Заявленные услуги 39 класса МКТУ *«переноска грузов; упаковка и хранение товаров; расфасовка товаров; работы разгрузочные; хранение товаров; хранение товаров на складах; предоставление информации об услугах хранения; прокат*

контейнеров для хранения; работы погрузочно-разгрузочные; хранение данных или документов на электронных носителях» и услуги 39 класса МКТУ «информация по вопросам хранения товаров на складах, работы погрузочно-разгрузочные, расфасовка товаров, упаковка товаров, хранение товаров, хранение товаров на складах» противопоставленного товарного знака [4] идентичны, либо представляют собой услуги по хранению и транспортной обработке грузов, то есть соотносятся как род (вид), имеют общее назначение, круг потребителей, что свидетельствует об их однородности.

Заявленные услуги 39 класса МКТУ *«аренда складов; аренда гаражей; аренда мест для стоянки автотранспорта; аренда крытых стоянок для транспортных средств; аренда водного транспорта; аренда летательных аппаратов; аренда автобусов; услуги автостоянок; услуги такси; бронирование транспортных средств; прокат рефрижераторов; прокат транспортных средств; прокат железнодорожного состава; прокат вагонов; прокат автомобилей; прокат лошадей»* представляют собой услуги аренды и проката, являются идентичными, либо однородными по отношению к услугам 39 класса МКТУ *«сдача в аренду гаражей, сдача в аренду крытых стоянок для транспортных средств, сдача в аренду складов, услуги автостоянок, предоставление мест на платных автостоянках; услуги по паркованию автомобилей»* противопоставленных товарных знаков [2-5], то есть соотносятся как род (вид), имеют одинаковое назначение и круг потребителей.

Заявленные услуги 39 класса МКТУ *«доставка пакетированных грузов; экспедирование грузов; доставка корреспонденции; доставка газет; доставка товаров, заказанных по почте; доставка цветов»* представляют собой услуги служб доставки и не являются однородными вышеуказанным услугам 39 класса МКТУ противопоставленных товарных знаков [2-5], поскольку имеют иной род (вид), иное назначение и круг потребителей.

Однородность сравниваемых товаров и услуг заявителем не оспаривается.

Ввиду отсутствия сходства у сравниваемых обозначений [1] и [2-5;7;8] товары и услуги 09, 35, 36, 39 классов МКТУ не будут смешиваться потребителем в гражданском обороте и у них не возникнет представления об их принадлежности одному источнику.

Коллегией учтена высокая степень известности заявленного обозначения [1]. Так, согласно материалам возражения заявленное обозначение [1] стало активно использоваться с целью идентификации одного из направлений деятельности



группы компаний Сбербанк в апреле 2021 года. Маркет - это мультикатегорийная e-commerce-площадка, входящая в экосистему Сбера. «Сбер Мегамаркет» - маркетплейс, принадлежащий Сбербанку; посещаемость – 6 000 000 в месяц (на основании PR-CY за 19.06.2020) [см. электронный словарь: <https://ru.wikipedia.org/wiki/СберМегамаркет>]. На площадке представлено более 4 млн. товаров от более чем 8000 магазинов. На текущий момент «Сбер Мегамаркет» доставляет товары более, чем в 1000 городов России, и проводятся масштабные рекламные кампании. Сервис работает через сайт и мобильное приложение (было скачано 5 млн. раз). Доменное имя было создано 24.03.2021, при этом на сайте размещено заявленное обозначение [1].

На данный момент маркетплейс «Сбер Мегамаркет» входит в ТОП-14 рейтинга отечественных и зарубежных маркетплейсов, опубликованного Университетом inSales (ООО «Инсейлс Рус») на сайте <https://www.insales.ru>, а также входит в рейтинг ТОП-15 лучших маркетплейсов России 2022 года по данным группы ООО «Кокос групп» (<https://kokos.com>) и входит в рейтинг ТОП-20 «Лучшие маркетплейсы для продавцов: топ площадок в 2022 году» (<https://www.directline.pro/>). Реклама сервиса «Сбер Мегамаркет» осуществляется на телевидении, через спонсорство мероприятий в сети Интернет, в социальных сетях и т.п. В общей сложности за период с мая 2021 по март 2022 гг. на рекламное продвижение услуг сервиса, маркируемого заявленным обозначением [1], было потрачено 2 695 362 559, 80 рублей. Согласно сервису мониторинга Медиалогия с 27 апреля 2021 года по 31 марта 2022 года маркетплейс «Сбер Мегамаркет» получил 15 297 упоминаний в СМИ (42 % публикаций – федеральное СМИ, 56 % - региональные издания, 2 % - зарубежные). Представители маркетплейса «Сбер Мегамаркет» участвовали более чем в 45 мероприятиях с докладами или дискуссиями (Еcom Экспо 2021, Электронная торговля 2021, Он-лайн встреча с Посольством Канады, 2021, Ecom Retail Week, 2021, форум Неделя ритейла 2021, выставка Ecom Экспо

2021, DIY&Household 2021, выставка World Food Moscow 2021, III Всероссийский форум по электронной коммерции E-com Flow 2021, конференция Маркетплейсы 2021, конференция от ГБУ Малый бизнес Москвы «Маркетплейсы 2021», Выставка Российской Недели Легкой Промышленности, 2022, Международная выставка непродовольственных товаров «HouseHold Expo», 2022 и т.д.) Маркетплейс «СберМегамаркет» вошел в ряд рейтингов и стал лауреатом ряда премий: национальная премия в области маркетинга лояльности и CRM Loyalty Awards Russia 2021 (лучшая программа лояльности в Интернет-торговле - СберМегамаркет), 30 самых дорогих компаний Рунета 2022 – рейтинг Forbes - СберМегамаркет 20 место, рейтинг наиболее активно обсуждавшихся в соцсетях ритейлеров от Brand Analytics – СберМегаМаркет 19 место, State of Mobile 2022 от App Annie: одно из самых быстрорастущих приложений по количеству скачиваний в категории ритейл «СберМегамаркет».

Согласно имеющимся в деле социологическим исследованиям [10] заявленное обозначение [1] знакомо 90-93 % участникам опроса и 95 % ответили, что обозначение используется заявителем, что свидетельствует о высоком уровне известности заявленного обозначения [1]. Так, согласно социологическим исследованиям большинство респондентов 90 % склоняются к мнению, что заявленное обозначение [1] и противопоставленный товарный знак [8] используются разными компаниями, при этом 76 % респондентов отмечают разное общее впечатление этих обозначений и 90 % респондентов говорят о том, что не смогли бы перепутать товары и услуги, маркируемые сравниваемыми обозначениями. Большинство респондентов 91 % свидетельствуют о том, что заявленное обозначение [1] и противопоставленный товарный знак [5] используются разными компаниями, при этом 77 % респондентов отмечают разное общее впечатление этих обозначений и 90 % респондентов говорят о том, что не могли бы перепутать товары и услуги, маркируемые сравниваемыми обозначениями. Большинство респондентов 89 % свидетельствуют о том, что заявленное обозначение [1] и противопоставленный товарный знак [7] используются разными компаниями, при этом 76 % респондентов отмечают разное общее впечатление этих обозначений и 89 % респондентов говорят о том, что не

могли бы перепутать товары и услуги, маркируемые сравниваемыми обозначениями. Большинство респондентов 91 % свидетельствуют о том, что заявленное обозначение [1] и противопоставленный товарный знак [4] используются разными компаниями, при этом 73 % респондентов отмечают разное общее впечатление этих обозначений и 89 % респондентов говорят о том, что не могли бы перепутать товары и услуги, маркируемые сравниваемыми обозначениями. Большинство респондентов 89 % свидетельствуют о том, что заявленное обозначение [1] и противопоставленный товарный знак [2] используются разными компаниями, при этом 74 % респондентов отмечают разное общее впечатление этих обозначений и 88 % респондентов говорят о том, что не могли бы перепутать товары и услуги, маркируемые сравниваемыми обозначениями. Указанные показатели являются значимыми при оценке сходства и различий сравниваемых обозначений, а также знания их респондентами.

Также коллегией учтено, что на имя заявителя зарегистрированы товарные знаки, включающие элемент «Сбер» (свидетельства №№ 731273, 744168, 770314, 825224, 844984 и т.д.). Кроме того, в отношении идентичных/однородных товаров и услуг 09, 35, 36, 38, 39, 42, 45 классов МКТУ заявителю принадлежит

SberMegaMarket

исключительное право на товарные знаки:

по свидетельству

СберМegaМаркет

№ 814294, приоритет от 14.04.2021, по свидетельству № 814293, приоритет от 14.04.2021, представляющие собой словесные обозначения, фонетически тождественные словесному элементу заявленного обозначения [1].

Изложенные обстоятельства исключают вероятность смешения сравниваемых обозначений [1] и [2-5;7;8].

Таким образом, у коллегии нет оснований полагать, что заявленное обозначение [1] в отношении заявленных товаров и услуг противоречит требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса.

Принимая во внимание все вышеизложенное, коллегия пришла к выводу о наличии оснований для принятия Роспатентом следующего решения:

удовлетворить возражение, поступившее 14.04.2022, изменить решение Роспатента от 15.12.2021 и зарегистрировать товарный знак по заявке № 2021722493.