

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 апреля 2020 №644/261, вступившими в силу с 06.09.2020, рассмотрела поступившее 13.01.2022 возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №812622, поданное Обществом с ограниченной ответственностью «Люми», Санкт-Петербург (далее – лицо, подавшее возражение; ООО «Люми»), при этом установила следующее.



Оспариваемый товарный знак «» по заявке №2020773015 с приоритетом от 19.12.2020 зарегистрирован 25.05.2021 в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) за №812622 в отношении товаров и услуг 03, 05, 35 классов Международной классификации товаров и услуг (далее – МКТУ) на имя Закрытого акционерного общества «Фармацевтическое предприятие «Мелиген», 188676, Ленинградская область, Всеволожский р-н, пос. Щеглово, 53-А (далее – правообладатель; ООО «ФП «Мелиген»), информация о чем была опубликована 25.05.2021 в официальном бюллетене «Товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров» №10 за 2021 год.

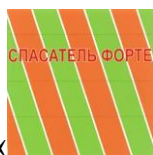
Согласно доводам поступившего возражения правовая охрана товарному знаку по свидетельству №812622 для всех товаров и услуг предоставлена в нарушение требований пунктов 3 и 6 статьи 1483 Кодекса.

Приведенные в возражении доводы сводятся к следующему:

- оспариваемый товарный знак по свидетельству №812622 с доминирующим словесным элементом «АЛТАЙСКИЙ СПАСАТЕЛЬ» является сходным до степени смешения в отношении однородных товаров 03, 05 классов МКТУ с принадлежащей лицу, подавшему возражение, серией товарных знаков с более ранним приоритетом

(«**СПАСАТЕЛЬ**» по свидетельству №191452 с приоритетом от 27.07.2000, «**СПАСАТЕЛЬ**» по свидетельству №391837 с приоритетом от 28.01.2008, «**Спасатель**» по свидетельству №571937 с приоритетом от 30.10.2014, **NAVYRANGER** «**МОРСКОЙ СПАСАТЕЛЬ**» по свидетельству №390955 с приоритетом от 05.03.2008, **TIGERSPAS** «**ТИГРОВЫЙ СПАСАТЕЛЬ**» по свидетельству №404236 с приоритетом от 05.03.2008, «**СПАСАТЕЛЬ ФОРТЕ**» по свидетельству №185683 с приоритетом от 19.01.1999, «**Spasatel**» по свидетельству №335733 с приоритетом от 14.03.2006), объединенных сильным элементом «СПАСАТЕЛЬ», при этом разрешение на регистрацию товарного знака по свидетельству №812622 ООО «Люми» не давало;

- на момент предоставления правовой охраны товарному знаку «АЛТАЙСКИЙ SPASATEL» по свидетельству №812622 действовала правовая охрана принадлежащей ООО «Люми» серии товарных знаков «**СПАСАТЕЛЬ**-двойная сила» по свидетельству №391079 (дата прекращения правовой охраны 16.06.2018), «**СПАСАТЕЛЬ**-новая формула» по свидетельству №401200 (дата прекращения правовой



охраны 16.06.2018), «**СПАСАТЕЛЬ ФОРТЕ**» по свидетельству №389997 (дата прекращения правовой охраны 09.06.2018), «**СПАСАТЕЛЬ ПЛЮС**» по свидетельству №389996 (дата прекращения правовой охраны 05.06.2018);

- сходство сравниваемых товарных знаков до степени смешения обусловлено наличием в их составе тождественного словесного элемента «СПАСАТЕЛЬ», являющимся доминирующим с семантической точки зрения, именно на нем

акцентируется внимание потребителя при восприятии обозначений, является ключевым при индивидуализации продукции ООО «Люми» и ЗАО «ФП «Мелиген», являющимися конкурентами на рынке по производству и реализации косметических средств и гигиенических изделий;

- товарные знаки ООО «Люми» имеют заслуженную репутацию за счет длительного присутствия на рынке, широкой географии продаж, реализации оптом и в розницу в различных торговых сетях, в том числе посредством интернет-продаж;

- при обращении к сети Интернет по запросу «АЛТАЙСКИЙ СПАСАТЕЛЬ» различные поисковые системы выдают ссылки на продукцию ООО «Люми», что свидетельствует о смешении продукции в глазах потребителя и подтверждает факт возможности введения его в заблуждение относительно товара и изготовителя;

- товары 03, 05 классов МКТУ (гели, кремы, бальзамы) оспариваемого и противопоставленных товарных знаков имеют отношение к здоровью человека, потребитель, приобретая товар, ожидает получить определенный лекарственный эффект, путаница же относительно изготовителя этих товаров в случае наличия у них ненадлежащих свойств, недопустима.

Учитывая изложенное, лицо, подавшее возражение, просит прекратить правовую охрану товарного знака по свидетельству №812622.

Правообладатель оспариваемого товарного знака по свидетельству №812622 был в установленном порядке извещен о поступившем возражении и представил свои аргументы в защиту правовой охраны оспариваемого товарного знака, которые сводятся к следующему:

- товарный знак «АЛТАЙСКИЙ СПАСАТЕЛЬ» по свидетельству №812622 не является сходным до степени смешения с противопоставленными товарными знаками со словесным элементом «СПАСАТЕЛЬ» в силу их визуальных и семантических отличий, обусловленных присутствием в составе оспариваемого товарного знака словесного элемента «АЛТАЙСКИЙ», который имеет большую степень влияния на общее зрительное впечатление, находясь в первоначальной позиции, а, кроме того, словосочетание «АЛТАЙСКИЙ СПАСАТЕЛЬ» имеет

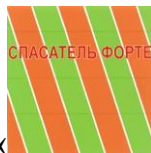
собственное смысловое значение, ассоциируется с Алтайским краем, туризмом и спортом;

- что касается противопоставленных товарных знаков «ТИГРОВЫЙ СПАСАТЕЛЬ» и «МОРСКОЙ СПАСАТЕЛЬ», то в них ключевыми словами являются «ТИГРОВЫЙ» и «МОРСКОЙ», а не слово «СПАСАТЕЛЬ», которое для потребителя не обладает различительной способностью;

- слово «СПАСАТЕЛЬ» входит в состав целого ряда товарных знаков, что свидетельствует о снижении его различительной способности, в частности, имеется информация о товарных знаках «**ANGELSPASATEL**» по свидетельству №573547 и «**АНГЕЛСПАСАТЕЛЬ**» по свидетельству №573546 с приоритетом от 26.03.2015, зарегистрированных для товаров 03, 05 классов МКТУ, которые широко используются в России для индивидуализации мазей и бальзамов, а

NAVYRANGER
противопоставленные товарные знаки «**МОРСКОЙ СПАСАТЕЛЬ**» по свидетельству
TIGERSPAS
№390955, «**ТИГРОВЫЙ СПАСАТЕЛЬ**» по свидетельству №404236 принадлежали не аффилированному ООО «Люми» лицу, и продукция под этими товарными знаками выпускалась ООО «Спецмазь», которые претензий к товарным знакам «АЛТАЙСКИЙ СПАСАТЕЛЬ» не предъявляли;

- довод ООО «Люми» о постоянном расширении линейки товарных знаков и их регистрации несостоятелен, поскольку указанные в возражении товарные знаки «**СПАСАТЕЛЬ**- двойная сила» по свидетельству №391079, «**СПАСАТЕЛЬ**- новая формула» по



свидетельству №401200, «**СПАСАТЕЛЬ ФОРТЕ**» по свидетельству №389997, «**СПАСАТЕЛЬ ПЛЮС**» по свидетельству №389996 прекратили свое действие,

NAVYRANGER
а покупка товарных знаков «**МОРСКОЙ СПАСАТЕЛЬ**» по свидетельству №390955,
TIGERSPAS
«**ТИГРОВЫЙ СПАСАТЕЛЬ**» по свидетельству №404236 является косвенным доказательством самостоятельно разработанной серии товарных знаков;

- продукция под товарным знаком «АЛТАЙСКИЙ СПАСАТЕЛЬ» длительное время присутствует в гражданском обороте, действия ООО «Люми» по подаче настоящего возражения носят признаки недобросовестной конкуренции;

- продукция, выпускаемая под товарным знаком «АЛТАЙСКИЙ СПАСАТЕЛЬ», проходит качественный контроль и соответствует всем установленным законодательством требованиям, в связи с чем довод возражения о ненадлежащем качестве товаров ЗАО «ФП «Мелиген» не обоснован;

- в возражении отсутствуют документы, свидетельствующие о введении товаров, маркированных товарными знаками ООО «Люми» в гражданский оборот, в силу чего приведенный в нем довод о возможном введении потребителя в заблуждение не обоснован;

- ссылка на результаты поисковых запросов в сети Интернет по слову «АЛТАЙСКИЙ СПАСАТЕЛЬ» и получение данных по продукции ООО «Люми» не обоснованы, поскольку поисковый алгоритм сайтов магазинов не разрешает вопрос о сходстве товарных знаков, не может служить доказательством о вводе в заблуждение в силу того, что выборка результатов формируется исключительно с учетом целей владельца той или иной информационной платформы;

- изложенным в возражении доводам уже была ранее дана правовая оценка в решении Роспатента от 29.01.2021, которым было установлено наличие существенных отличий между обозначениями «АЛТАЙСКИЙ СПАСАТЕЛЬ» и «СПАСАТЕЛЬ» по фонетическому, визуальному и семантическому критериям сходства, при этом ООО «Люми» указанное решение не оспаривало;

- таким образом, поскольку ООО «Люми» не является лицом, заинтересованным в подаче настоящего возражения, не представило доказательств осуществления предпринимательской деятельности и, как следствие, нарушения своих прав и законных интересов, не доказало сходства сравниваемых обозначений, а целью подачи возражения явилось причинение убытков правообладателю, поступившее возражение не должно подлежать удовлетворению.

С учетом изложенного, в отзыве правообладателя изложена просьба отказать в удовлетворении поступившего возражения и оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству №812622.

Следует отметить, что ООО «Люми», ознакомившись с отзывом правообладателя, представило следующие дополнительные доводы как на заседании коллегии, состоявшемся 28.03.2022, так и в корреспонденции, поступившей 18.04.2022, которые сводятся к наличию у словесного обозначения «СПАСАТЕЛЬ» сильной различительной способности, обусловленной длительностью существования и известностью продукции под этим обозначением в гражданском обороте.

Также лицо, подавшее возражение, отмечает, что прилагательное «АЛТАЙСКИЙ» прямо указывает на место происхождения товаров, место нахождения их производителя или производство в целом, поскольку такой регион как Алтайский край, славится сырьем для производства косметической и фармацевтической продукции, что потребителю хорошо известно. На сайте Управления Алтайского края по пищевой, перерабатывающей, фармацевтической промышленности и биотехнологиям перечислен ряд компаний, которые осуществляют деятельность по производству фармацевтической продукции на территории края, однако среди них ЗАО «ФП «Мелиген» не значится. При этом ЗАО «ФП «Мелиген» не имеет отношения к Алтайскому краю, поскольку находится в Ленинградской области.

По общему правилу слово «АЛТАЙСКИЙ» должно быть свободно для использования любым лицом на территории Алтайского края как не обладающее различительной способностью, является описательным, указывающим на место происхождения, производства, нахождение изготовителя товаров согласно требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса. При этом для лиц из других регионов товарные знаки со словесным элементом «АЛТАЙСКИЙ» способны вести потребителя в заблуждение относительно товара и его изготовителя в соответствии с пунктом 3 статьи 1483 Кодекса. Подобный подход, по мнению лица, подавшего возражение, подтверждается примерами следующих регистраций товарных знаков,

осуществленных на организации из Алтайского края: «Алтайская чайная компания» по

свидетельству №547403, «АЛТАЙСКОЕ МЯСО» по свидетельству №600739, «АЛТАЙСКИЕ КАЛАЧИ» по

свидетельству №509426, «Алтайские продукты +100 к здоровью!» по свидетельству №552406.

Кроме того, в дополнении к возражению от 18.04.2022 отмечается, что оспариваемый товарный знак может восприниматься как относящийся к особо охраняемой природной территории – Алтайскому природному биосферному заповеднику, который является объектом всемирного природного наследия ЮНЕСКО, следовательно, его регистрация в качестве товарного знака, с одной стороны, нарушает требование пункта 4 статьи 1483 Кодекса, поскольку произведена без разрешения ФГБУ «Алтайский государственный природный биосферный заповедник», а, с другой стороны, способна ввести потребителя в заблуждение согласно пункту 3 статьи 1483 Кодекса относительно свойств и качества товара, который будет ошибочно полагать, что сырье для продукции добывается на территории указанного заповедника.

В качестве документов, иллюстрирующих доводы лица, подавшего возражения, приложены следующие документы (копии):

- (1) Сведения о продукции «СПАСАТЕЛЬ» из сети Интернет;
- (2) Приказы на разработку крема №СПАСАТЕЛЬ» от 2004 и 2005 гг.;
- (3) Экспертное заключение по результатам экспериментально-клинических испытаний бальзама «СПАСАТЕЛЬ» косметического производства ООО «Люми» от 30.03.2005;
- (4) Договоры поставки продукции от 2013, 2015, 2018 гг., счета-фактуры, товарно-транспортные накладные;
- (5) Список выставок за 2016 по 2021 гг.;
- (6) Решения, принятые комитетом всемирного наследия на его 35-й сессии (ЮНЕСКО, 2011 год);

- (7) Сведения Золотых горах Алтая из сети Интернет;
- (8) Положение о ФГУП «Алтайский государственный природный заповедник»;
- (9) Сведения об Алтайском государственном природном заповеднике из словарно-справочных данных;
- (10) Аналитическая информация о развитии отраслей (фармацевтическая промышленность);
- (11) Сведения из сети Интернет о лекарственных травах и растительных ресурсах Алтайского края.

Необходимо отметить, что по итогам ознакомления с дополнительными доводами лица, подавшего возражение, правообладатель товарного знака по свидетельству №812622 на заседаниях коллегии, состоявшихся 28.04.2022 и 18.05.2022, представил свои письменные пояснения, основная суть которых сводится к следующему.

Несмотря на фактический адрес места нахождения ЗАО «ФП «Мелиген» в Ленинградской области, данное обстоятельство в отрыве от иных обстоятельств не является достаточным основанием для утверждения о способности оспариваемого товарного знака вводить потребителя в заблуждение.

Каждый продукт ЗАО «ФП «Мелиген», маркированный товарным знаком «АЛТАЙСКИЙ СПАСАТЕЛЬ» / «ALTAISKIY SPASATEL», имеет утвержденную рецептуру и источник происхождения сырья, при этом основная часть компонентов добывается на территории Алтайского края. Достоверность сведений, касающихся приобретения и использования правообладателем сырья, произведенного в Алтайском крае, была доказана в ходе проверки, произведенной Управлением Алтайского края по пищевой, перерабатывающей, фармацевтической промышленности и биотехнологиям в 2015 году в рамках рассмотрения возражения

АЛТАЙ

против правовой охраны товарного знака «ALTAI» по свидетельству №513432, принадлежащего ЗАО «ФП «Мелиген», и судебного спора по делу №А03-7424/2016.

В дополнение к изложенному правообладатель обращает внимание на то, что принадлежащие ему товарные знаки, включающие словесные элементы «АЛТАЙСКИЙ», «АЛТАЙ» и использующиеся в течение 25 лет, приобрели известность и узнаваемость у потребителей, что нашло подтверждение в 2015 году при проведении социологического исследования, по результатам которого в заключении №181-2015 от 23.09.2015 было установлено, что «АЛТАЙСКИЙ ЭЛИКСИР» воспринимается в качестве средства индивидуализации ЗАО «ФП «Мелиген».

Также правообладатель указывает на то, что на дату приоритета оспариваемого товарного знака по свидетельству №812622 исключительное право

NAVYRANGER

на товарные знаки «**МОРСКОЙ СПАСАТЕЛЬ**» по свидетельству №390955,

TIGERSPAS

«**ТИГРОВЫЙ СПАСАТЕЛЬ**» по свидетельству №404236 ООО «Люми» не принадлежало, поэтому эти противопоставления не являются относимыми доказательствами по делу, не влияют на вывод о несоответствии оспариваемого товарного знака требованиям пунктов 3 и 6 статьи 1483 Кодекса.

NAVYRANGER

Товарные знаки «**МОРСКОЙ СПАСАТЕЛЬ**» по свидетельству №390955,

TIGERSPAS

«**ТИГРОВЫЙ СПАСАТЕЛЬ**» по свидетельству №404236 до перехода исключительного права к ООО «Люми» принадлежали ООО «Спецмазь», указанное лицо продолжило производить продукцию под этими обозначениями и в дальнейшем по лицензии с лицом, подавшим возражение, в связи с чем нет оснований полагать, что потребитель будет ассоциировать эти знаки с ООО «Люми».

Кроме того, правообладатель ссылается на результаты заключения по результатам опроса общественного мнения №129-2020 от 26.11.2020, согласно которым большинство опрошенных респондентов не усмотрели наличия сходства между товарным знаком «**АЛТАЙСКИЙ СПАСАТЕЛЬ**» по свидетельству №632704 и товарным знаком «**СПАСАТЕЛЬ**» по свидетельству №191452 и считают, что товары, маркированные этими товарными знаками производятся разными компаниями.

Вышеуказанные доводы правообладатель иллюстрирует следующими представленными документами (в копиях):

- (12) Рецепт бальзама «АЛТАЙСКИЙ СПАСАТЕЛЬ»;
- (13) Договоры о приобретении сырья с платежными документами;
- (14) Документы, подтверждающие качество сырья;
- (15) Определение Арбитражного суда Алтайского края от 14.06.2016 по делу №А03-7424/2016;
- (16) Заключение №181-2015 от 23.09.2015, подготовлено по результатам социологического исследования, подготовленного ФГБУН Института социологии РАН, проведенного в период с 26.08.2015 по 10.09.2015;
- (17) Заключение №129-2020 от 26.11.2020, подготовлено по результатам социологического исследования, подготовленного ФГБУН Института социологии РАН, проведенного в период с 11.11.2020 по 20.11.2020;
- (18) Сведения с wildberries относительно наличия в гражданском обороте бальзама «ТИГРОВЫЙ СПАСАТЕЛЬ» и «МОРСКОЙ СПАСАТЕЛЬ» производства ООО «Спецмазь»;
- (19) Информационные письма от ООО «ТК «Алтайский сад», ООО «Ореховый Алтай», являющиеся поставщиками ЗАО «ФП «Мелиген».

Изучив материалы дела и заслушав присутствующих на заседании коллегии по рассмотрению поступившего возражения представителей как лица, его подавшего, так и правообладателя, коллегия сочла доводы возражения убедительными в части.

С учетом даты приоритета (19.12.2020) оспариваемого товарного знака по свидетельству №812622 правовая база для оценки его охраноспособности 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 Министерства экономического развития Российской Федерации от 20.07.2015 №482 (зарегистрировано в Министерстве

юстиции Российской Федерации 18.08.2015, регистрационный №38572), вступившие в силу 31.08.2015 (далее – Правила).

В соответствии с требованиями пункта 1 статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов: 1) вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида; 2) являющихся общепринятыми символами и терминами; 3) характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства или сбыта; 4) представляющих собой форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством либо назначением товаров.

Указанные элементы могут быть включены в товарный знак как неохраняемые элементы, если они не занимают в нем доминирующего положения.

Вместе с тем согласно пункту 1.1 статьи 1483 Кодекса положения пункта 1 настоящей статьи не применяются в отношении обозначений, которые:

1) приобрели различительную способность в результате их использования;

2) состоят только из элементов, указанных в подпунктах 1 - 4 пункта 1 настоящей статьи и образующих комбинацию, обладающую различительной способностью.

Согласно положениям пункта 34 Правил к обозначениям, не обладающим различительной способностью, относятся: простые геометрические фигуры, линии, числа; отдельные буквы и сочетания букв, не обладающие словесным характером или не воспринимаемые как слово; общепринятые наименования; реалистические или схематические изображения товаров, заявленных на регистрацию в качестве товарных знаков для обозначения этих товаров; сведения, касающиеся изготовителя товаров или характеризующие товар, весовые соотношения, материал, сырье, из которого изготовлен товар.

К обозначениям, не обладающим различительной способностью, относятся также обозначения, которые на дату подачи заявки утратили такую способность в результате широкого и длительного использования разными производителями в

отношении идентичных или однородных товаров, в том числе в рекламе товаров и их изготовителей в средствах массовой информации.

При этом устанавливается, в частности, не является ли заявленное обозначение или отдельные его элементы вошедшими во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида.

Проверяется также, не является ли заявленное обозначение или отдельные его элементы: общепринятыми символами, характерными для отраслей хозяйства или области деятельности, к которым относятся содержащиеся в перечне товары, для которых испрашивается регистрация товарного знака; условными обозначениями, применяемыми в науке и технике; общепринятыми терминами, являющимися лексическими единицами, характерными для конкретных областей науки и техники.

Как следует из положений пункта 35 Правил, для доказательства приобретения обозначением различительной способности, предусмотренной подпунктом 1 пункта 1.1 статьи 1483 Кодекса, могут быть представлены содержащиеся в соответствующих документах фактические сведения: о длительности, интенсивности использования обозначения, территории и объемах реализации товаров, маркированных заявленным обозначением, о затратах на рекламу, ее длительности и интенсивности, о степени информированности потребителей о заявленном обозначении и изготовителе товаров, включая результаты социологических опросов; сведения о публикациях в открытой печати информации о товарах, сопровождаемых заявленным обозначением и иные сведения.

В отношении документов, представленных для доказательства приобретения различительной способности, проводится проверка, в рамках которой учитывается вся совокупность фактических сведений, содержащихся в соответствующих документах.

Документы, представленные заявителем для доказательства приобретения различительной способности, учитываются при принятии решения о государственной регистрации товарного знака в том случае, если они подтверждают, что заявленное обозначение до даты подачи заявки воспринималось

потребителем как обозначение, предназначенное для индивидуализации товаров определенного изготовителя.

Как следует из требований подпункта 1 пункта 3 статьи 1483 Кодекса, не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя.

Согласно пункту 37 Правил при рассмотрении вопроса о ложности или способности обозначения ввести потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя учитывается, что 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.

В случае если ложным или вводящим в заблуждение является хотя бы один из элементов обозначения, то обозначение признается ложным или вводящим в заблуждение.

Исходя из требований пункта 4 статьи 1483 Кодекса, не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, тождественных или сходных до степени смешения с официальными наименованиями и изображениями особо ценных объектов культурного наследия народов Российской Федерации либо объектов всемирного культурного или природного наследия, а также с изображениями культурных ценностей, хранящихся в коллекциях, собраниях и фондах, если регистрация испрашивается на имя лиц, не являющихся их собственниками, без согласия собственников или лиц, уполномоченных собственниками, на регистрацию таких обозначений в качестве товарных знаков.

В соответствии с требованиями подпункта 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.

В соответствии с пунктом 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.

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.

Исходя из положений пункта 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.

Согласно пункту 43 Правил сходство изобразительных и объемных обозначений определяется на основании следующих признаков: 1) внешняя форма; 2) наличие или отсутствие симметрии; 3) смысловое значение; 4) вид и характер изображений (натуралистическое, стилизованное, карикатурное и тому подобное); 5) сочетание цветов и тонов.

Признаки, указанные в пунктах 42 и 43 Правил, 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).

Необходимо отметить, что в соответствии с порядком оспаривания и признания недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку, установленным положениями пункта 2 статьи 1513 Кодекса, возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку, по основаниям, предусмотренным пунктами 3 и 6 статьи 1483 Кодекса, подается заинтересованным лицом.

Так, основанием для подачи возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №812622 явилось имеющееся, по мнению ООО «Люми», нарушение его исключительного права на товарные знаки «**СПАСАТЕЛЬ**» [1] по свидетельству №191452, «**СПАСАТЕЛЬ**» [2] по свидетельству №391837, «**Спасатель**» [3] по свидетельству №571937, **NAVYRANGER** «**МОРСКОЙ СПАСАТЕЛЬ**» [4] по свидетельству №390955, **TIGERSPAS** «**ТИГРОВЫЙ СПАСАТЕЛЬ**» [5] по свидетельству №404236, «**СПАСАТЕЛЬ ФОРТЕ**» [6], «**Spasatel**» [7] по свидетельству №335733, которые используются в гражданском обороте для индивидуализации лечебных бальзамов. Наличие у лица, подавшего возражение, более раннего исключительного права на товарные знаки, с которыми, как оно полагает, ассоциируется оспариваемый товарный знак по свидетельству №812622, позволяет признать ООО «Люми» заинтересованным в подаче настоящего возражения лицом.

По существу возражения в части доводов о несоответствии оспариваемого товарного знака по свидетельству №812622 требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса необходимо отметить следующее.

Оспариваемый товарный знак «» по свидетельству №812622 с приоритетом от 19.12.2020 является комбинированным, включает в свой состав расположенное на фоне прямоугольника темно-розового цвета с белой рамкой внутри словосочетание «АЛТАЙСКИЙ СПАСАТЕЛЬ», выполненное стандартным шрифтом заглавными буквами русского алфавита белого цвета, при этом словесные элементы в словосочетании расположены друг под другом. Правовая охрана товарному знаку по свидетельству №812622 представлена в отношении товаров и услуг 03, 05, 35 классов МКТУ, а именно:

03 класс МКТУ - *продукты косметические и туалетные нелечебные; пасты зубные нелечебные; продукты парфюмерные, масла эфирные; препараты для отбеливания и вещества прочие для стирки; препараты для чистки, полирования,*

обезжиривания и абразивной обработки; абразивы; амбра [парфюмерия]; аэрозоль для освежения полости рта; бальзамы, за исключением используемых для медицинских целей; блески для губ; вазелин косметический; вата для косметических целей; воски для кожи; гели для массажа, за исключением используемых для медицинских целей; дезодоранты для человека или животных; депилятории; духи; жиры для косметических целей; изделия парфюмерные; карандаши для бровей; карандаши косметические; кондиционеры для волос; красители косметические; кремы для кожи; кремы косметические; кремы косметические отбеливающие; лаки для волос; лаки для ногтей; лосьоны для волос; лосьоны для косметических целей; маски косметические; масла для парфюмерии; масла косметические; масла туалетные; мыла; наборы косметические; одеколон; пасты зубные; полоски отбеливающие для зубов; помада губная; помады для косметических целей; порошки зубные; препараты для бритья; препараты для ванн косметические; препараты для ванн, не для медицинских целей; препараты для завивки волос; препараты для ухода за ногтями; препараты для чистки зубных протезов; препараты отбеливающие для стирки; препараты с алоэ вера для косметических целей; препараты солнцезащитные; ресницы искусственные; салфетки, пропитанные косметическими лосьонами; салфетки, пропитанные препаратами для удаления макияжа; смеси ароматические из цветов и трав; средства вяжущие для косметических целей; средства для бровей косметические; средства для гримирования; средства для окрашивания волос; средства для ресниц косметические; средства для ухода за кожей косметические; средства косметические; средства косметические для окрашивания ресниц и бровей; средства моющие для интимной гигиены немедицинские; средства обезжиривающие, за исключением используемых в промышленных целях; средства туалетные; тампоны ватные для косметических целей; шампуни; экстракты растительные для косметических целей; эссенции эфирные;

05 класс МКТУ - антисептики; бактерициды; бальзамы для медицинских целей; вазелин для медицинских целей; вещества диетические для медицинских целей; глицерин для медицинских целей; добавки витаминные в виде пластырей;

добавки минеральные пищевые; добавки пищевые; добавки пищевые белковые; добавки пищевые для животных; добавки пищевые дрожжевые; добавки пищевые из альгината; добавки пищевые из глюкозы; добавки пищевые из казеина; добавки пищевые из лецитина; добавки пищевые из масла льняного семени; добавки пищевые из прополиса; добавки пищевые из протеина; добавки пищевые из протеина для животных; добавки пищевые из пчелиного маточного молочка; добавки пищевые из пыльцы растений; добавки пищевые из ростков пшеницы; добавки пищевые из семян льна; добавки пищевые ферментные; жир рыбий; камфора для медицинских целей; лейкопластыри; лосьоны для волос лечебные; лосьоны для фармацевтических целей; мази для фармацевтических целей; мази от солнечных ожогов; мази ртутные; мази, предохраняющие от обморожения, для фармацевтических целей; материалы для зубных слепков; материалы для пломбирования зубов; материалы перевязочные медицинские; материалы хирургические перевязочные; медикаменты; медикаменты для ветеринарных целей; медикаменты для человека; медикаменты стоматологические; ментол; микстуры; напитки диетические для медицинских целей; настои лекарственных; настойка эвкалипта для фармацевтических целей; настойки для медицинских целей; отвары для фармацевтических целей; питание детское; препараты бактериальные для медицинских и ветеринарных целей; препараты бальзамические для медицинских целей; препараты белковые для медицинских целей; препараты биологические для медицинских целей; препараты ветеринарные; препараты витаминные; препараты для ванн для медицинских целей; препараты для ванн лечебные; препараты для лечения геморроя; препараты для лечения костных мозолей; препараты для обработки ожогов; препараты для уничтожения вредных животных; препараты для ухода за кожей фармацевтические; препараты с алоэ вера для фармацевтических целей; препараты фармацевтические; препараты химико-фармацевтические; препараты, используемые при обморожении; продукты белковые пищевые для медицинских целей; продукты диетические пищевые для медицинских целей; продукты фармацевтические; сиропы для фармацевтических целей; скипидар для фармацевтических целей; смазки для медицинских целей; соли для ванн для

медицинских целей; соли для ванн из минеральных вод; соли для медицинских целей; средства вспомогательные для медицинских целей; средства вяжущие для медицинских целей; средства дезинфицирующие; средства дезинфицирующие для гигиенических целей; средства для ухода за полостью рта медицинские; средства тонизирующие [лекарственные препараты]; средства, способствующие пищеварению, фармацевтические; средства, укрепляющие нервы; таблетки от кашля; травы лекарственные; фунгициды; чаи лекарственные; эликсиры [фармацевтические препараты];

35 класс МКТУ - абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; агентства по импорту-экспорту; агентства по коммерческой информации; агентства рекламные; анализ себестоимости; аренда офисного оборудования в коворкинге; аренда площадей для размещения рекламы; аудит коммерческий; аудит финансовый; бизнес-услуги посреднические по подбору потенциальных частных инвесторов и предпринимателей, нуждающихся в финансировании; бюро по найму; ведение автоматизированных баз данных; ведение бухгалтерских документов; выписка счетов; демонстрация товаров; запись сообщений [канцелярия]; изучение общественного мнения; изучение рынка; исследования в области бизнеса; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; комплектование штата сотрудников; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по организации бизнеса; консультации по управлению бизнесом; консультации по управлению персоналом; консультации профессиональные в области бизнеса; 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; менеджмент спортивный; написание резюме для третьих лиц; написание текстов рекламных сценариев; обзоры печати; 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; оформление витрин; оценка коммерческой деятельности; подготовка платежных документов; 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; предоставление деловой информации; предоставление деловой информации через веб-сайты; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; предоставление коммерческой информации и консультаций потребителям по вопросам выбора товаров и услуг; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление отзывов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление перечня веб-сайтов с коммерческой или рекламной целью; предоставление рейтингов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление торговых Интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; пресс-службы; прогнозирование экономическое; продажа аукционная; продажа оптовая фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей; продажа розничная произведений искусства художественными галереями; продажа розничная фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей; 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; прокат фотокопировального

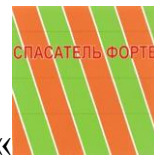
оборудования; профилирование потребителей в коммерческих или маркетинговых целях; публикация рекламных текстов; радиореклама; разработка рекламных концепций; расклейка афиш; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; регистрация данных и письменных 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 административные по медицинским направлениям; службы консультативные по управлению бизнесом; службы корпоративных коммуникаций; службы по связям с прессой; согласование деловых контрактов для третьих лиц; согласование и заключение коммерческих операций для третьих лиц; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; составление налоговых деклараций; составление отчетов о счетах; телемаркетинг; тестирование психологическое при подборе персонала; управление бизнесом временное; управление внешнее административное для компаний; управление гостиничным бизнесом; управление деятельностью внештатных сотрудников; 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 программами часто путешествующих; управление процессами обработки заказов товаров; услуги PPC; услуги административные по переезду предприятий; услуги в области общественных отношений; услуги коммерческого лоббирования; услуги магазинов по оптовой и розничной продаже товаров; услуги конкурентной разведки; услуги манекенистов для рекламы или продвижения товаров; услуги машинописные; услуги по исследованию рынка; услуги по напоминанию о встречах [офисные функции]; услуги по оптимизации трафика веб-сайта; услуги по подаче налоговых деклараций; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по программированию встреч [офисные функции]; услуги по розничной

торговле хлебобулочными изделиями; услуги по составлению перечня подарков; услуги по сравнению цен; услуги рекламные «оплата за клик»; услуги секретарей; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги стенографистов; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; услуги телефонных ответчиков для отсутствующих абонентов; услуги телефонных станций; услуги фотокопирования; экспертиза деловая.

В качестве противопоставленных товарных знаков в материалах возражения приводятся принадлежащие ООО «Люми» товарные знаки с более ранним приоритетом, чем оспариваемого товарного знака по свидетельству №812622, а

именно, «**СПАСАТЕЛЬ**» [1] по свидетельству №191452 с приоритетом от 27.07.2000, «**СПАСАТЕЛЬ**» [2] по свидетельству №391837 с приоритетом от 28.01.2008, «**Спасатель**» [3] по свидетельству №571937 с приоритетом от 30.10.2014, «**NAVYRANGER** **МОРСКОЙ СПАСАТЕЛЬ**» [4] по свидетельству №390955 с приоритетом от 05.03.2008, «**TIGERSPAS** **ТИГРОВЫЙ СПАСАТЕЛЬ**» [5] по свидетельству №404236 с приоритетом от 05.03.2008, «**СПАСАТЕЛЬ ФОРТЕ**» [6] по свидетельству №185683 с приоритетом от 19.01.1999, «**Spasatel**» [7] по свидетельству №335733 с приоритетом от 14.03.2006.

Кроме того, в возражении также приводятся сведения о серии товарных знаков ООО «Люми», а именно о товарных знаках «**СПАСАТЕЛЬ**-двойная сила» по свидетельству



№391079, «**СПАСАТЕЛЬ**-новая формула» по свидетельству №401200, «**СПАСАТЕЛЬ**» по свидетельству №389997, «**СПАСАТЕЛЬ ПЛЮС**» по свидетельству №389996. В этой связи коллегия обращает внимание, что указанные товарные знаки не могут учитываться в настоящем споре, поскольку их правовая охрана истекла еще в июне 2018 года, т.е. задолго до даты подачи настоящего возражения.

Что касается противопоставлений [1] - [7], то их правовая охрана является действующей, они имеют более ранний приоритет, чем оспариваемый товарный знак по свидетельству №812622.

Противопоставленные товарные знаки [1] по свидетельству №191452, [6] по свидетельству №185683 зарегистрированы, в частности, для товаров 03 класса МКТУ *«препараты для отбеливания и прочие вещества для стирки; препараты для чистки, полирования, обезжиривания и абразивной обработки; мыла; парфюмерные изделия, эфирные масла, косметические средства, лосьоны для волос; зубные порошки и пасты»*, 05 класса МКТУ *«фармацевтические, ветеринарные и гигиенические препараты; диетические вещества для медицинских целей, детское питание; пластыри, перевязочные материалы; материалы для пломбирования зубов и изготовления зубных слепков; дезинфицирующие средства; препараты для уничтожения вредных животных; фунгициды, гербициды»*, услуг 42 класса МКТУ *«обеспечение пищевыми продуктами и напитками; медицинский, гигиенический и косметический уход; ветеринарная и сельскохозяйственная службы; промышленные и научные исследования и разработки; дизайн в области упаковки (услуги); использование запатентованных изобретений; консультации профессиональные, не связанные с деловыми операциями; создание новых видов товаров; реализация товаров»*.

Противопоставленный товарный знак [2] по свидетельству №391837 зарегистрирован, в частности, для товаров 03 класса МКТУ *«препараты для отбеливания и прочие вещества для стирки; препараты для чистки, полирования, обезжиривания и абразивной обработки; мыла; парфюмерные изделия, эфирные масла, косметические средства, лосьоны для волос; зубные порошки и пасты»*, 05 класса МКТУ *«фармацевтические, ветеринарные и гигиенические препараты; диетические вещества для медицинских целей, детское питание; пластыри, перевязочные материалы; материалы для пломбирования зубов и изготовления зубных слепков; дезинфицирующие средства; препараты для уничтожения вредных животных; фунгициды, гербициды»*, услуг 35 класса МКТУ *«агентства по импорту-экспорту, демонстрация товаров, организация ярмарок, выставок с*

рекламной и коммерческой целями, снабженческие услуги для третьих лиц (закупка товаров и услуги предприятиям)».

Противопоставленный товарный знак [3] по свидетельству №571937 зарегистрирован для товаров 05 класса МКТУ *«препараты фармацевтические для заживления ран, в том числе клей медицинский».*

Противопоставленные товарные знаки [4] по свидетельству №390955, [5] по свидетельству №404236 с приоритетом от 05.03.2008 зарегистрированы, в частности, для товаров 03 класса МКТУ *«бальзамы косметические, гели косметические, кремы косметические, лосьоны для косметических целей, маски косметические, наборы косметические, средства косметические»*, 05 класса МКТУ *«лосьоны для фармацевтических целей, сиропы для фармацевтических целей, средства болеутоляющие».*

Противопоставленный товарный знак «**Spasatel**» [7] по свидетельству №335733 зарегистрирован, в частности, для товаров 03 класса МКТУ *«препараты для отбеливания и прочие вещества для стирки; препараты для чистки, полирования, обезжиривания и абразивной обработки; мыла; парфюмерные изделия, эфирные масла, косметические средства, лосьоны для волос; зубные порошки и пасты»*, 05 класса МКТУ *«фармацевтические, ветеринарные и гигиенические препараты; диетические вещества для медицинских целей, детское питание; пластыри, перевязочные материалы; материалы для пломбирования зубов и изготовления зубных слепков; дезинфицирующие средства; препараты для уничтожения вредных животных; фунгициды, гербициды».*

Сопоставительный анализ оспариваемого и противопоставленных товарных знаков показал следующее.

Так, при сопоставительном анализе сравниваемых товарных знаков коллегия руководствуется сложившейся правоприменительной судебной практикой относительно вопроса сходства товарных знаков и однородности товаров, сформулированной 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. 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 наличии соответствующих доказательств суд, определяя вероятность смешения товарного знака и спорного обозначения, оценивает и иные обстоятельства, в том числе: используется ли товарный знак правообладателем в отношении конкретных товаров; длительность и объем использования товарного знака правообладателем; степень известности, узнаваемости товарного знака; степень внимательности потребителей (зависящая в том числе от категории товаров и их цены); наличие у правообладателя серии товарных знаков, объединенных общим со спорным обозначением элементом.

Для определения сходства сопоставляемые обозначения должны рассматриваться в целом. Различие в деталях не должно играть определяющей роли, так как следует учитывать, что потребитель, как правило, не имеет возможности сравнить два знака, а руководствуется общими впечатлениями, часто нечеткими, о знаке, виденном ранее. При этом в памяти остаются, как правило, отличительные элементы знака.

Поскольку заявленное обозначение является комбинированным, важно установить, какова роль того или иного элемента в его составе.

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

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

Оспариваемый товарный знак является комбинированным, вместе с тем основным индивидуализирующим элементом в его составе выступает словосочетание «АЛТАЙСКИЙ СПАСАТЕЛЬ», состоящий из двух лексических единиц русского языка, где «СПАСАТЕЛЬ» означает «специалист по спасательным работам» (см. Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова, Н.И. Шведовой на портале Академик.ру: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/229498>), а «АЛТАЙСКИЙ» представляет собой прилагательное со значением «относящийся к алтайцам, к их языку, национальному характеру, образу жизни, культуре, а также к Горному Алтаю, его территории, внутреннему устройству, истории; такой, как у алтайцев, как в Горном Алтае», см. (<https://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/4894>).

Также необходимо отметить, что обозначение «Алтай» представляет собой топоним со значением «горная страна в Азии, на территории России (Алтайский край, Республика Алтай), Монголии и Китая (см. География. Современная иллюстрированная энциклопедия. - М.: Росмэн. Под редакцией проф. А. П. Горкина. 2006, https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_geo/445/Алтай).

Таким образом, словосочетание «АЛТАЙСКИЙ СПАСАТЕЛЬ» воспринимается в значении «специалист по спасательным работам на Алтае».

Коллегия приняла во внимание довод правообладателя о том, что ранее при рассмотрении возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №632704 при сопоставлении его с товарными знаками «**СПАСАТЕЛЬ**» [1] по свидетельству №191452, «**СПАСАТЕЛЬ**» [2] по свидетельству №391837, «**Спасатель**» [3] по свидетельству №571937, «**СПАСАТЕЛЬ ФОРТЕ**» [6] по свидетельству №185683 в решении Роспатента от 29.01.2021 был сделан вывод об отсутствии смешения этих товарных знаков.

Однако в настоящем споре оспариваемый товарный знак по свидетельству №812622 подлежит сравнению с ранее не упомянутыми товарными знаками - **NAVYRANGER** «**МОРСКОЙ СПАСАТЕЛЬ**» [4] по свидетельству №390955, **TIGERSPAS** «**ТИГРОВЫЙ СПАСАТЕЛЬ**» [5] по свидетельству №404236, «**Spasatel**» [7] по свидетельству №335733.

В этой связи следует руководствоваться положениями пункта 2 статьи 1512 Кодекса, предписывающего учитывать все сложившиеся обстоятельства на дату подачи возражения. Необходимо указать, что на дату подачи возражения у лица, подавшего возражение, были приобретены товарные знаки [4] по свидетельству №390955, [5] по свидетельству №404236 в результате регистрации Роспатентом договора №РД0372168 от 19.08.2021 об отчуждении исключительного права на товарный знак.

Таким образом, в настоящем возражении в качестве противопоставлений указываются товарные знаки [1] – [7], которые характеризуются наличием в их составе слова «СПАСАТЕЛЬ» и его транслитерации буквами латинского алфавита «SPASATEL», образующие серию товарных знаков правообладателя. Наличие серии товарных знаков следует рассматривать в качестве фактора, усиливающего угрозу смешения сравниваемых товарных знаков согласно выше приведенным положениям пункта 162 Постановления Пленума Верховного Суда РФ.

Учитывая изложенное, следует констатировать, что сходство оспариваемого и противопоставленных товарных знаков [1] – [7] обусловлено фонетическим и

семантическим тождеством входящих в их состав словесных элементов «СПАСАТЕЛЬ» / «SPASATEL», которые являются либо единственными индивидуализирующими элементами сравниваемых обозначений, либо занимают в них доминирующее положение и акцентируют на себе внимание потребителя в первую очередь, поскольку на них падает логическое ударение.

Необходимо упомянуть, что согласно правовой позиции суда, изложенной в постановлении Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации №2050/13 от 18.06.2013, добавление к товарному знаку, принадлежащему иному лицу, уточняющего или характеризующего слова не делает это обозначение не сходным до степени смешения с данным товарным знаком. В составе оспариваемого товарного знака по свидетельству №812622 таким уточняющим элементом является прилагательное «АЛТАЙСКИЙ», которое в целом не меняет семантику существительного «СПАСАТЕЛЬ».

Следует отметить, что графический критерий сходства при сопоставлении оспариваемого и противопоставленных товарных знаков имеет второстепенное значение, поскольку в составе оспариваемого товарного знака словесный элемент доминирует, а графическая составляющая фактически представлена фоном, на котором расположен словесный элемент, и простой геометрической рамкой, которые не оказывают существенного влияния на запоминание знака потребителем.

Поэтому в данном случае именно фонетическое и семантическое тождество словесных элементов «СПАСАТЕЛЬ» / «SPASATEL» сравниваемых товарных знаков обуславливает вывод об их сходстве друг с другом в целом, несмотря на отдельные отличия.

В свою очередь анализ товаров и услуг, приведенных в перечнях сравниваемых товарных знаков, показал следующее.

Товары 03, 05 классов МКТУ оспариваемого и противопоставленных товарных знаков [1] – [7] соотносятся друг с другом как вид/род, имеют одинаковое назначение, круг потребителей, условия реализации, т.е. характеризуются высокой степенью однородности, что правообладателем не оспаривается.

Следует указать, что противопоставленные товарные знаки [1], [2], [6] зарегистрированы в отношении услуг 35 и 42 классов МКТУ – *«реализация товаров»* и *«агентства по импорту-экспорту, демонстрация товаров, организация ярмарок, выставок с рекламной и коммерческой целями, снабженческие услуги для третьих лиц (закупка товаров и услуги предприятиям)»*. Указанные виды услуг представляют собой деятельность в области рекламы и торговли.

Правообладателем оспариваемого товарного знака по свидетельству №812622 не опровергается, что приведенные в его перечне услуги 35 класса МКТУ *«агентства по импорту-экспорту; агентства по коммерческой информации; агентства рекламные; анализ себестоимости; аренда площадей для размещения рекламы; аудит коммерческий; аудит финансовый; ведение автоматизированных баз данных; демонстрация товаров; изучение общественного мнения; изучение рынка; исследования в области бизнеса; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; 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; написание текстов рекламных сценариев; обзоры печати; 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 показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок; оформление витрин; оценка коммерческой деятельности; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; посредничество коммерческое; предоставление деловой информации; предоставление деловой информации через веб-сайты; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; предоставление коммерческой информации и консультаций потребителям по вопросам выбора товаров и услуг;*

предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление отзывов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление перечня веб-сайтов с коммерческой или рекламной целью; предоставление рейтингов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление торговых Интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; пресс-службы; прогнозирование экономическое; продажа аукционная; продажа оптовая фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей; продажа розничная произведений искусства художественными галереями; продажа розничная фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; производство программ телемагазинов; производство рекламных фильмов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; прокат торговых автоматов; прокат торговых стендов; прокат торговых стоек; профилирование потребителей в коммерческих или маркетинговых целях; публикация рекламных текстов; радиореклама; разработка рекламных концепций; расклейка афиш; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; 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 административные по медицинским направлениям; службы консультативные по управлению бизнесом; службы по связям с прессой; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; составление отчетов о счетах; телемаркетинг; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; управление потребительской лояльностью; управление программами часто путешествующих; управление

процессами обработки заказов товаров; услуги РРС; услуги в области общественных отношений; услуги коммерческого лоббирования; услуги магазинов по оптовой и розничной продаже товаров; услуги конкурентной разведки; услуги манекенищников для рекламы или продвижения товаров; услуги по исследованию рынка; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по розничной торговле хлебобулочными изделиями; услуги по сравнению цен; услуги рекламные «оплата за клик»; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; экспертиза деловая» являются либо идентичными, либо однородными вышеприведенным услугам 35, 42 классов МКТУ противопоставленных товарных знаков [1], [2], [6], поскольку сравниваемые услуги относятся к одной родовой группе «продвижение товаров».

Под продвижением товаров следует понимать совокупность мер, усилий, действий, предпринимаемых в целях повышения спроса на товары, увеличение их сбыта, расширения рыночного поля товаров.

К вышеуказанному роду услуг можно отнести также информационные услуги в сфере бизнеса, приведенные в перечне 35 класса МКТУ оспариваемого товарного знака, поскольку деловая информация – это сведения о финансовой стороне деятельности предприятия, планы деятельности и развития предприятия, то есть широкий спектр информации, так или иначе связанной с ведением бизнеса, в частности, представляемой производителям товаров и услуг в целях эффективной организации их коммерческой деятельности, а также потребителям товаров и услуг, в целях оптимального выбора производителей товаров и услуг для вложения средств, а, следовательно, продвижение товаров и создание их широкой известности являются назначением услуг, связанных с предоставлением деловой информации. Размещение информации о товарах также имеет своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования и может рассматриваться как реклама этого товара.

Маркетинговые исследования, услуги по изучению рынка и т.п. услуги представляют собой анализ данных, позволяющих получить информацию,

необходимую для успешной разработки, производства и доведения до покупателя товаров и услуг, предоставляющих для него ценность (<http://www.glossary.ru>).

Целью маркетинговых исследований является помощь предприятию по определению возможности массового производства товаров или услуг, по установлению иерархии характеристик товаров или услуг, способных обеспечить успех на рынке, по проведению анализа типологий и мотиваций имеющейся потенциальной клиентуры, по определению цены и оптимальных условий продажи товаров и услуг.

Данная правовая позиция отражена, в частности, в решении Суда по интеллектуальным правам от 16.07.2018 по делу №СИП-469/2017.

Посредническая деятельность реализуется по договорам поручения, комиссии, агентским. Целью таких услуг является выполнение определенных действий по поручению и за счет другой стороны. Чаще всего поручение касается купли-продажи товаров, что позволяет отнести посредническую деятельность также и к деятельности по продвижению товаров третьих лиц.

Что касается иных приведенных в перечне оспариваемого товарного знака услуг 35 класса МКТУ *«абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; аренда офисного оборудования в коворкинге; бизнес-услуги посреднические по подбору потенциальных частных инвесторов и предпринимателей, нуждающихся в финансировании; бюро по найму; ведение бухгалтерских документов; выписка счетов; запись сообщений [канцелярия]; комплектование штата сотрудников; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по организации бизнеса; консультации по управлению бизнесом; консультации по управлению персоналом; менеджмент в области творческого бизнеса; менеджмент спортивный; написание резюме для третьих лиц; организация подписки на газеты для третьих лиц; подготовка платежных документов; поиск поручителей; помощь административная в вопросах тендера; помощь в управлении бизнесом; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; прокат офисного оборудования и аппаратов; прокат фотокопировального оборудования; регистрация данных и письменных сообщений; службы корпоративных*

коммуникаций; согласование деловых контрактов для третьих лиц; согласование и заключение коммерческих операций для третьих лиц; составление налоговых деклараций; тестирование психологическое при подборе персонала; управление бизнесом временное; управление внешнее административное для компаний; управление гостиничным бизнесом; управление деятельностью внештатных сотрудников; управление коммерческими проектами для строительных проектов; управление коммерческое программами возмещения расходов для третьих лиц; услуги административные по переезду предприятий; услуги машинописные; услуги по напоминанию о встречах [офисные функции]; услуги по оптимизации трафика веб-сайта; услуги по подаче налоговых деклараций; услуги по программированию встреч [офисные функции]; услуги по составлению перечня подарков; услуги секретарей; услуги стенографистов; услуги телефонных ответчиков для отсутствующих абонентов; услуги телефонных станций; услуги фотокопирования», то они представляют собой бизнес-услуги, менеджмент, административную деятельность в сфере бизнеса, услуги офисной службы и не являются однородными услугам в области торговли и рекламы, приведенным в перечне противопоставленных товарных знаков [1], [2], [6].

Коллегия приняла во внимание довод правообладателя относительно результатов опроса общественного мнения, приведенных в Заключение №129-2020 от 26.11.2020 (17). Однако необходимо отметить, что целью указанного социологического исследования явилось определение наличия и отсутствия сходства товарного знака «**АЛТАЙСКИЙ СПАСАТЕЛЬ**» по свидетельству №632704 и товарного знака «**СПАСАТЕЛЬ**» по свидетельству №191452, т.е. опрос респондентов проводился без учета наличия серии товарных знаков со словесным элементом «СПАСАТЕЛЬ», что имеет существенное значение для настоящего спора.

Кроме того, в опросе потребителей относительно наличия сходства обозначений «АЛТАЙСКИЙ СПАСАТЕЛЬ» и «СПАСАТЕЛЬ» не отражены результаты распределения ответов респондентов относительно визуального,

фонетического и смыслового ассоциирования упомянутых знаков, вследствие чего не понятно на основании каких критериев большинством опрошенных (91% в настоящее время и 82% в ретроспективе на 11.05.2017) был сделан вывод об отсутствии их сходства в целом.

В приведенном опросе делается вывод о том, что у большинства опрошенных респондентов не возникает ассоциаций между товарным знаком «СПАСАТЕЛЬ» по свидетельству №191452 и каким-либо другим конкретным обозначением, включая товарный знак «АЛТАЙСКИЙ СПАСАТЕЛЬ» по свидетельству №632704. При этом, судя по анкетным вопросам, респондентам демонстрировалась только карточка с товарным знаком «СПАСАТЕЛЬ» по свидетельству №191452 и задавался иной вопрос: «при взгляде на данное обозначение у Вас возникает или не возникает ассоциация с каким-либо другим конкретным обозначением?».

Согласно результатам опроса большинство респондентов (82% в настоящее время и 83% в ретроспективе на 11.05.2017) полагают, что товары под товарными знаками «АЛТАЙСКИЙ СПАСАТЕЛЬ» по свидетельству №632704 и «СПАСАТЕЛЬ» по свидетельству №191452 производятся разными компаниями. Однако в материалах опроса не приводятся сведений о том, с какими производителями в принципе ассоциируется продукция под этими обозначениями.

В силу изложенного коллегия полагает, что упомянутое Заключение №129-2020 от 26.11.2020 (17) не может рассматриваться в качестве достоверного доказательства отсутствия ассоциирования оспариваемого товарного знака с серией противопоставленных товарных знаков [1] – [7].

Таким образом, учитывая все вышеизложенное в совокупности, коллегия полагает, что установленная высокая степень сходства оспариваемого товарного знака по свидетельству №812622 с противопоставленными товарными знаками [1] – [7] в целом, а также однородность товаров и услуг, для индивидуализации которых предназначены сравниваемые товарные знаки, предопределяет вывод о наличии между ними сходства до степени смешения в отношении вышеприведенных товаров 03, 05 классов МКТУ и части услуг 35 класса МКТУ согласно требованиям пункта 6

(2) статьи 1483 Кодекса и ассоциировании этих обозначений с одним и тем же изготовителем в гражданском обороте.

Что касается ссылки правообладателя на товарные знаки «**ANGELSPASATEL**» по свидетельству №573547 и «**АНГЕЛСПАСАТЕЛЬ**» по свидетельству №573546, принадлежащие третьему лицу, то их наличие не опровергает установленное выше сходство между оспариваемым и противопоставленными товарными знаками [1] – [7], образующим серию.

Необходимо указать, что в тексте поступившего возражения упоминается, что оспариваемый товарный знак по свидетельству №812622 не соответствует пункту 3 (1) статьи 1483 Кодекса, поскольку способен ввести потребителя в заблуждение относительно изготовителя товара.

В этой связи коллегия считает необходимым по данному вопросу отметить следующее.

Согласно сложившейся правовой позиции суда, сформулированной в Информационной справке, подготовленной по результатам анализа и обобщения судебной практики Суда по интеллектуальным правам в качестве Суда первой и кассационной инстанций с учетом практики Верховного Суда Российской Федерации по вопросам, возникающим при применении положений пунктов 1 и 3 статьи 1483 Кодекса, утвержденной постановлением президиума Суда по интеллектуальным правам от 05.04.2017 №СП-23/10, способность введения в заблуждение элементами обозначений и обозначением в целом не является очевидной и, как правило, определяется через ассоциативный ряд при восприятии потребителем обозначения, вызывая у него различные представления о товаре и изготовителе.

Сам по себе факт использования обозначения до даты подачи заявки на товарный знак иным производителем не свидетельствует о возможности введения потребителя в заблуждение относительно производителя товара.

С учетом изложенного для вывода о возможности введения потребителей в заблуждение через ассоциацию с иным производителем товара, основанную на предшествующем опыте, необходимо наличие доказательств, подтверждающих: 1)

введение в гражданский оборот товаров со сходным обозначением иным производителем; 2) возникновение (и сохранение) у потребителей стойкой ассоциативной связи между самим товаром и его предшествующим производителем.

Из представленных лицом, подавшим возражение, документов (1) – (4) усматривается наличие в гражданском обороте такой продукции как бальзам, маркированный обозначением «СПАСАТЕЛЬ» / «СПАСАТЕЛЬ ФОРТЕ», изготовителем которого является ООО «Люми». Производимая ООО «Люми» продукция в виде бальзама является однородной товарам 03 и 05 классов МКТУ, представляющих собой косметические и лечебные кремы, мази, бальзамы, лосьоны, т.е. продукция для ухода и лечения кожи человека.

Однако указанных обстоятельств об использовании принадлежащего ООО «Люми» товарных знаков [1] по свидетельству №191452, [2] по свидетельству №391837, [3] по свидетельству №571937, [6] по свидетельству №185683 со словесными элементами «СПАСАТЕЛЬ» / «СПАСАТЕЛЬ ФОРТЕ» недостаточно для вывода о том, что на дату приоритета оспариваемого товарного знака по свидетельству №812622 со словесным элементом «АЛТАЙСКИЙ СПАСАТЕЛЬ» потребитель был введен в заблуждение относительно изготовителя части товаров 03, 05 классов МКТУ, ассоциируя этот товарный знак исключительно с лицом, подавшим возражение.

Таким образом, изучив все материалы дела в совокупности, коллегия не усматривает наличия оснований для вывода о том, что оспариваемый товарный знак по свидетельству №812622 на дату приоритета не соответствовал требованиям, пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса, был способен вызывать не соответствующие действительности представления об изготовителе товаров.

Также следует указать, что лицо, подавшее возражение, в процессе его рассмотрения дополнило основания для признания недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №812622, указав на, нарушение положений пунктов 1, 3, 4 статьи 1483 Кодекса в связи с наличием в составе спорного обозначения «АЛТАЙСКИЙ СПАСАТЕЛЬ» словесного элемента «АЛТАЙСКИЙ», носящего описательный характер и

способного ввести потребителя в заблуждение относительно товара и его происхождения, а также нарушающего право ФГБУ «Алтайский государственный природный биосферный заповедник» на название заповедника, являющегося объектом всемирного природного наследия, охраняемого ЮНЕСКО.

Как следует из материалов поданного возражения (8), Алтайский государственный природный биосферный заповедник (краткое наименование – «Алтайский заповедник») является природоохранным, научно-исследовательским и эколого-просветительским учреждением федерального значения, расположен на территории Турочакского и Улаганского административных районов Республики Алтай. Заповедник является частью объекта Всемирного культурного и природного наследия «Золотые Горы Алтая», что подтверждается сертификатом ЮНЕСКО от 05.12.1998. Заповедник находится в ведении Федеральной службы по надзору в сфере природопользования и возглавляется директором, который действует от имени заповедника и представляет его интересы во всех учреждениях и органах.

Коллегия обращает внимание на то, что в соответствии с порядком оспаривания и признания недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку, установленным положениями пункта 2 статьи 1513 Кодекса, возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку по основаниям, предусмотренным пунктом 4 настоящего Кодекса, должно быть подано заинтересованным лицом.

Положения пункта 4 статьи 1483 Кодекса содержат ограничения в отношении регистрации товарных знаков, тождественных или сходных до степени смешения на дату подачи заявки с объектами всемирного природного наследия, если регистрация испрашивается на имя лиц, не являющихся их собственниками (правообладателями), т.е. данные нормы права установлены исключительно в пользу собственников (правообладателей) и лиц, уполномоченных собственникам (правообладателями).

Таким образом, наделенными правом на подачу возражения против предоставления правовой охраны оспариваемому товарному знаку по свидетельству №812622 по основаниям, предусмотренным требованиями пункта 4 статьи 1483

Кодекса, является дирекция ФГБУ «Алтайский государственный природный биосферный заповедник».

В свою очередь ООО «Люми» не представило доказательств того, что оно является лицом, уполномоченным ФГБУ «Алтайский государственный природный биосферный заповедник» на подачу настоящего возражения. Следовательно, ООО «Люми» не является заинтересованным лицом в оспаривании предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №812622 по приведенным в дополнении к возражению основаниям пункта 4 статьи 1483 Кодекса. Отсутствие заинтересованности лица, подавшего возражение, против предоставления правовой охраны товарному знаку является самостоятельным основанием для отказа в его удовлетворении, что подтверждается правовой позицией Суда по интеллектуальным правам, изложенной по ряду дел (см. например, дела №СИП-406/2018, №СИП-105/2013) и отражается в справке по результатам обобщения судебной практики по рассмотрению споров о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в связи с его неиспользованием, утвержденной постановлением президиума Суда по интеллектуальным правам от 24.07.2015 №СП-23/20.

В части абсолютных оснований для признания недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №812622, упомянутых в дополнении к возражению, необходимо отметить следующее.

Действительно, оспариваемый товарный знак по свидетельству №812622 включает в свой состав словесный элемент «АЛТАЙСКИЙ», который как указывалось выше, представляет собой прилагательное от топонима «Алтай».

Лицо, подавшее возражение, указывает на то, что этот спорный элемент должен быть свободен для использования любым лицом с территории Алтайского края как не обладающее различительной способностью, указывающее на место происхождения, производства, нахождение изготовителя согласно требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса. Данное мнение лицо, подавшее возражение,

подкрепляет примерами регистраций товарных знаков



по



свидетельству №547403, «АЛТАЙСКОЕ МЯСО» по свидетельству №600739, «АЛТАЙСКИЕ КАЛАЧИ» по



свидетельству №509426, «Алтайские продукты» по свидетельству №552406.

Однако необходимо указать, что исключенные из правовой охраны вышеприведенных товарных знаков словесные элементы «Алтайская чайная компания», «Алтайское мясо», «Алтайские калачи», «Алтайские продукты» представляют собой словосочетания, которые в целом указывают на вид товара и регион его происхождения.

Что же касается оспариваемого обозначения «АЛТАЙСКИЙ СПАСАТЕЛЬ», то, как отмечалось выше, оно представляет собой словосочетание, вызывающее представление о специалисте по спасательным работам, который осуществляет свою деятельность на Алтае, т.е. данное словосочетание не содержит в своем составе указание на какой-то вид товара. При этом следует отметить, что сам по себе Алтай является территорией, включающей несколько субъектов Российской Федерации – Республику Алтай и Алтайский край. Указанные обстоятельства в совокупности не позволяют сделать вывод о том, что обозначение «АЛТАЙСКИЙ» в составе оспариваемого товарного знака по свидетельству №812622 должен рассматриваться в качестве прямой описательной характеристики товаров (услуг) и подлежать дискламации.

В этой связи довод лица, подавшего возражения, о несоответствии оспариваемого товарного знака по свидетельству №812622 требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса представляется необоснованным.

Наличие у словосочетания «АЛТАЙСКИЙ СПАСАТЕЛЬ» вышеприведенного смыслового значения обуславливает также вывод об отсутствии у оспариваемого товарного знака по свидетельству №812622 способности ввести потребителя в заблуждение относительно места производства товаров, их особых свойств и качеств. Спорное обозначение «АЛТАЙСКИЙ» определяет не свойства товаров и услуг, приведенных в перечне оспариваемого товарного знака, а, являясь

прилагательным, связано по смыслу с существительным «СПАСАТЕЛЬ», выступает характеристикой именно к этому слову.

Также следует упомянуть, что доводы лица, подавшего возражение, о том, что наличие в составе оспариваемого товарного знака словесного элемента «АЛТАЙСКИЙ» способно вызывать вышеуказанные несоответствующие действительности представления, является декларативным.

Наличие у Алтая репутации экологически чистого региона, богатого растительными ресурсами, среди которых присутствуют разнообразные травы, обладающие лекарственными свойствами, являются общеизвестным фактом, правообладателем не опровергаются. Однако в возражении не содержится сведений о том, что товары 03, 05 классов МКТУ оспариваемого товарного знака, обладают какими-либо особыми качествами и свойствами, связанными с какими-либо конкретными особенностями Алтайского края и Республики Алтай. В возражении также отсутствуют документы о том, что потребитель продукции, маркированной обозначением «АЛТАЙСКИЙ СПАСАТЕЛЬ», полагая, что приобретенный им товар происходит с территории Алтайского региона или Республики Алтай, был введен в заблуждение относительно товара и его свойств.

Дополнительно следует указать, что правообладатель оспариваемого товарного знака по свидетельству №812622 представил документы (12) – (15), (19), из которых усматривается, что производство бальзама «АЛТАЙСКИЙ СПАСАТЕЛЬ» осуществляется с применением сырья, происходящего из Алтайского края, что исключает введение потребителя в заблуждение относительно товара и его свойств.

Кроме того, из материалов возражения не усматривается, каким образом товарный знак, включающий в свой состав якобы описательный, по мнению ООО «Люми», элемент «АЛТАЙСКИЙ», способен препятствовать осуществлению деятельности этого лица под товарными знаками со словесным элементом «СПАСАТЕЛЬ» / «SPASATEL», который является фантазийным по отношению к товарам и услугам, приведенным в перечне противопоставлений [1] – [7]. Указанное обстоятельство свидетельствует об отсутствии наличия фактической

заинтересованности ООО «Люми» при оспаривании предоставления правовой охраны оспариваемого товарного знака по свидетельству 812622 по абсолютным основаниям, предусмотренным пунктами 1 и 3 статьи 1483 Кодекса.

Что касается приведенного в возражении довода о том, что действия правообладателя по регистрации оспариваемого товарного знака №812622 носят недобросовестный характер, то он не подлежит рассмотрению в рамках настоящего дела. Аналогичный вывод следует сделать и по отношению приведенному в отзыве правообладателя доводу о недобросовестных действиях ООО «Люми» по подаче настоящего возражения. В этой связи коллегия обращает внимание на то, что установление наличия факта недобросовестной конкуренции стороной спора не относится к компетенции федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности и может быть рассмотрен судом или антимонопольным органом в установленном порядке.

Таким образом, резюмируя все вышеизложенное, можно сделать вывод, что основанием для удовлетворения поступившего возражения является только вывод о несоответствии оспариваемого товарного знака по свидетельству №812622 требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса для всех товаров 03, 05 классов МКТУ и части услуг 35 класса МКТУ.

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

удовлетворить возражение, поступившее 13.01.2022, признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №812622 недействительным частично в отношении всех товаров 03, 05 классов МКТУ, а также услуг 35 класса МКТУ «агентства по импорту-экспорту; агентства по коммерческой информации; агентства рекламные; анализ себестоимости; аренда площадей для размещения рекламы; аудит коммерческий; аудит финансовый; ведение автоматизированных баз данных; демонстрация товаров; изучение общественного мнения; изучение рынка; исследования в области бизнеса; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; 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; написание текстов рекламных сценариев; обзоры печати; 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 показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок; оформление витрин; оценка коммерческой деятельности; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; посредничество коммерческое; предоставление деловой информации; предоставление деловой информации через веб-сайты; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; предоставление коммерческой информации и консультаций потребителям по вопросам выбора товаров и услуг; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление отзывов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление перечня веб-сайтов с коммерческой или рекламной целью; предоставление рейтингов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление торговых Интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; пресс-службы; прогнозирование экономическое; продажа аукционная; продажа оптовая фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей; продажа розничная произведений искусства художественными галереями; продажа розничная фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через

спонсорство спортивных мероприятий; производство программ телемагазинов; производство рекламных фильмов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; прокат торговых автоматов; прокат торговых стендов; прокат торговых стоек; профилирование потребителей в коммерческих или маркетинговых целях; публикация рекламных текстов; радиореклама; разработка рекламных концепций; расклейка афиш; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; 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 административные по медицинским направлениям; службы консультативные по управлению бизнесом; службы по связям с прессой; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; составление отчетов о счетах; телемаркетинг; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; управление потребительской лояльностью; управление программами часто путешествующих; управление процессами обработки заказов товаров; услуги PPC; услуги в области общественных отношений; услуги коммерческого лоббирования; услуги магазинов по оптовой и розничной продаже товаров; услуги конкурентной разведки; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; услуги по исследованию рынка; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по розничной торговле хлебобулочными изделиями; услуги по сравнению цен; услуги рекламные «оплата за клик»; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; экспертиза деловая».