

**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 в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 14.03.2025, поданное Обществом с ограниченной ответственностью «Мокка Экспо Групп», Москва (далее – заявитель), на решение Роспатента об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке №2023784865, при этом установлено следующее.



Государственная регистрация товарного знака «» по заявке №2023784865, поданного 08.09.2023, испрашивалась на имя заявителя в отношении услуг 35, 41 классов МКТУ, приведенных в перечне заявки.

Роспатентом 15.11.2024 принято решение об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке №2023784865.

Основанием для принятия решения явилось заключение по результатам экспертизы, согласно которому заявленное обозначение не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака в отношении испрашиваемых товаров и услуг ввиду его несоответствия требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

Заключение по результатам экспертизы мотивировано тем, что заявленное обозначение сходно до степени смешения со следующими товарными знаками:



- «place!» по свидетельству №360064 с приоритетом от 24.04.2007 (срок

действия исключительного права продлен до 24.04.2027) и «place!» по свидетельству №630187 с приоритетом от 05.07.2016, зарегистрированными на имя Общества с ограниченной ответственностью «ПЛЭЙС-А», 115230, Москва, Варшавское ш., 47, корп. 4, в отношении однородных услуг 35 класса МКТУ;

- «PLACES» по свидетельству №484318 с конвенционным приоритетом от 23.08.2010 (срок действия исключительного права продлен до 24.02.2031), зарегистрированным на имя Эппл Инк., Уан Эппл Парк Уэй, Купертино, Калифорния 95014, США, в отношении однородных услуг 41 класса МКТУ.

Кроме того, в заключении по результатам экспертизы отмечено, что входящие в состав заявленного обозначения словесные элементы «ZOO» (в переводе с английского языка - «ЗООПАРК» - просветительское, природоохранное и научное учреждение, в котором собрана коллекция живых животных различных видов) и «EXPO» (в переводе с итальянского языка - «ВСЕМИРНАЯ ВЫСТАВКА» - международное выставочно-ярмарочное мероприятие мирового масштаба, на котором страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры), указывают на вид и назначение заявленных услуг, в связи с чем не обладают различительной способностью и являются неохраняемыми на основании пункта 1 статьи 1483 Кодекса (см.: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/muller/1075238/zoo>, https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_biology/7121/зоопарк, https://dic.academic.ru/dic.nsf/ita_rus/209677/expo, https://technical_translator_dictionary.academic.ru/31122/всемирная_выставка, Англо-русский словарь. – М.: Советская энциклопедия. В.К. Мюллер. 1969, «Биология. Современная иллюстрированная энциклопедия» гл. ред. А. П. Горкин; М.: Росмэн, 2006, Итальяно-русский словарь, 2003, Справочник технического переводчика. – Интент. 2009-2013 (1)).

В возражении, поступившем 14.03.2025 и дополненном 28.05.2025, заявитель выразил несогласие с решением Роспатента от 15.11.2024, указав следующее:

- элемент «ZOO» имеет смысловое значение «зоопарк»; элемент EXPO» означает «международное выставочно-ярмарочное мероприятие мирового масштаба, на котором страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры»; элемент «PLACE» переводится как «место, место нахождения, дом, местечко, город».

- заявленное обозначение состоит из трех словесных элементов «ZOO», «EXPO», «PLACE» с четким расположением друг под другом так, что образуется единый квадрат/блок из словесных элементов «ZOO EXPO PLACE»;

- при восприятии заявленного обозначения потребителю требуются дополнительные рассуждения, чтобы понять смысловое значение словесной части «ZOO EXPO PLACE» применительно к заявленным услугам: что это за место, где выставляются то ли животные, то ли достижения в сфере зоопарков?; касается ли это демонстрации технических достижений по уходу и содержанию животных или самих животных?;

- кроме того, правовая охрана заявленного обозначения не испрашивается для услуг, каким-либо образом связанных с зоопарком или вообще с животными;

- противопоставление товарного знака «PLACES» по свидетельству №484318 в отношении услуг 41 класса МКТУ должно быть снято ввиду предоставленного письма-согласия;

- противопоставление в виде товарных знаков по свидетельствам №630187 и №360064 в отношении услуг 35 класса МКТУ должно быть снято ввиду отсутствия сходства до степени смешения;

- сравниваемые товарные знаки не сходны по звуковому критерию сходства, поскольку состоят из разного количества слов, слогов, звуков (13 и 5 звуков, соответственно);

- в заявлении обозначении акцент делается на первом слове «ZOO», являющемся самым коротким в словосочетании и наиболее легко произносимом и запоминаемом, а также выполненным более крупным шрифтом, а в

противопоставленных товарных знаках акцент сделан именно на слове «place» ввиду постановки восклицательного знака в конце;

- сравниваемые товарные знаки не сходны по графическому критерию ввиду разного зрительного впечатления, которое складывается вследствие разных шрифтов, несовпадающего характера букв, разного цветового решения и наличия различных изобразительных элементов;

- заявленное обозначение может восприниматься как некий город, где демонстрируются животные или технические достижения по уходу и содержанию животных;

- противопоставленные товарные знаки и за счет восклицательного знака и дополнительного графического элемента могут трактоваться именно как то самое знаменитое место, где можно посоревноваться в компьютерных играх, пострелять;

- таким образом, сравниваемые объекты не сходны между собой по всем трем критериям: звуковому, визуальному и смысловому;

- заявитель занимается выставочной деятельностью, что следует, в том числе, из заявленного перечня услуг 35 и 41 класса МКТУ, в то время как правообладатель противопоставленных товарных знаков специализируется на комплексном оснащении объектов торговли, что следует из обширного перечня товаров и услуг, в отношении которых его товарные знаки зарегистрированы, а также из информации с его официального сайта [«<https://place.ru/>»](https://place.ru/);

- таким образом, риск смешения сравниваемых средств индивидуализации фактически отсутствует.

На основании вышеизложенного заявитель просит отменить решение Роспатента от 15.11.2024 и зарегистрировать товарный знак по заявке №2023784865 в отношении испрашиваемых услуг 35, 41 классов МКТУ.

На заседании коллегии 22.04.2025 заявителем был представлен оригинал письма-согласия от правообладателя товарного знака по свидетельству №484318 (2).

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

С учетом даты (08.09.2023) подачи заявки №2023784865 на регистрацию товарного знака правовая база для оценки его охраноспособности включает в себя упомянутый выше Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 20.07.2015 № 482 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015, регистрационный № 38572), вступившие в силу 31.08.2015 (далее – Правила).

В соответствии с пунктом 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.

В соответствии с абзацем шестым пункта 1 статьи 1483 Кодекса указанные элементы могут быть включены в товарный знак как неохраняемые элементы, если они не занимают в нем доминирующего положения.

Согласно пункту 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.

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

Согласно пункту 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 Правил, а также исследуется значимость положения, занимаемого тождественным или сходным элементом в заявлении 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).

В соответствии с абзацем пятым пункта 6 статьи 1483 Кодекса регистрация в качестве товарного знака в отношении однородных товаров обозначения, сходного до степени смешения с каким-либо из товарных знаков, указанных в подпунктах 1 и 2 пункта 6 статьи 1483 Кодекса, допускается с согласия правообладателя при условии, что такая регистрация не может явиться причиной введения в заблуждение потребителя. Согласие не может быть отозвано правообладателем.

Согласно пункту 46 Правил согласие правообладателя (письмо-согласие) составляется в письменной произвольной форме и представляется в подлиннике для приобщения к документам заявки.

Заявленное обозначение по заявке №2023784865 представляет собой



комбинированное обозначение «», включающее квадрат черного цвета, расположенные сверху квадрата два треугольника одинакового размера черного цвета и размещенную справа от квадрата изогнутую линию чёрного цвета. Внутри квадрата друг под другом расположены три словесных элемента: «ZOO», «EXPO», «PLACE», выполненные стандартным шрифтом заглавными буквами латинского алфавита. Слово «ZOO» выполнено желтым цветом, слово «EXPO» - салатовым цветом, а слово «PLACE» - красным цветом.

Правовая охрана заявленного обозначения испрашивается в отношении услуг 35, 41 классов МКТУ, приведенных в перечне заявки.

Анализ заявленного обозначения показал следующее.

Словесные элементы «ZOO», «EXPO», «PLACE» в составе заявленного обозначения воспринимаются отдельно друг от друга, что обусловлено графическим решением заявленного обозначения, в котором размещение словесных элементов на разных строках и их исполнение шрифтом различного размера и цвета визуально разделяет их.

Довод заявителя о том, что заявленное обозначение воспринимается в целом как словосочетание «ZOO EXPO PLACE» (город, где демонстрируются технические достижения по уходу и содержанию животных или сами животные) признан коллегий неубедительным, поскольку в возражении не представлено доказательств восприятия потребителями словесных элементов заявленного обозначения в качестве словосочетания с определенным значением.

В этой связи экспертиза проводилась самостоятельно по каждому из составляющих заявленное обозначение элементов.

Как обоснованно отмечено в заключении по результатам экспертизы со ссылкой на словарные источники (1), словесный элемент «ZOO» переводится с английского языка как «ЗООПАРК» - просветительское, природоохранное и научное учреждение, в котором собрана коллекция живых животных различных видов, а слово «EXPO» переводится с итальянского языка как «ВСЕМИРНАЯ ВЫСТАВКА» - международное выставочно-ярмарочное мероприятие мирового масштаба, на котором страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры.

Кроме того, слова «ZOO» и «EXPO» могут быть восприняты как понятные российским потребителям слова русского языка «ЗОО» и «ЭКСПО», выполненные буквами латинского алфавита.

«ЗОО» - 1) относящийся к зоологии; 2) относящийся к животным (см. Толковый словарь Ожегова, <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/277753?ysclid=mdyyek6v8f297972440>);

«ЭКСПО» - регулярно проводимая международная выставка (см. Современный толковый словарь русского языка Ефремовой, <https://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/282159/Экспо?ysclid=mdyykm92nj855202047>).

Кроме того, элемент заявленного обозначение в виде стилизованного изображения кота, усиливает восприятие слова «ZOO», как имеющего отношение к животным.

Таким образом, слова «ZOO» и «EXPO» указывают на вид и назначение заявленных услуг, в связи с чем не обладают различительной способностью и относятся к неохраняемым элементам на основании пункта 1 статьи 1483 Кодекса. Указанные элементы могут быть включены в состав товарного знака в качестве неохраняемых элементов.

В рамках требований пункта 6 статьи 1483 Кодекса для услуг регистрации заявленного обозначения в качестве товарного знака препятствуют следующие средства индивидуализации:



place!

- товарные знаки «**place!**» по свидетельству №360064 и «**place!**» по свидетельству №630187, противопоставленные для однородных услуг 35 класса МКТУ;
- товарный знак «**PLACES**» по свидетельству №484318, противопоставленный для однородных услуг 41 класса МКТУ.

В отношении противопоставленного товарного знака по свидетельству №484318 коллегией установлено следующее.

Заявитель получил письменное согласие (2) от правообладателя товарного знака по свидетельству №484318, в котором компания Эппл Инк., США, выразила согласие на регистрацию товарного знака по заявке №2023784865 для испрашиваемых услуг 41 класса МКТУ на имя заявителя.

В отношении возможности принятия письма-согласия (1) от правообладателя противопоставленного товарного знака, коллегия отмечает следующее.

Регистрация обозначения, сходного до степени смешения с каким-либо из товарных знаков, допускается с согласия правообладателя при условии, что такая регистрация не может явиться причиной введения в заблуждение потребителя.

Сравниваемые обозначения не являются тождественными. Противопоставленный товарный знак не является общезвестным в Российской Федерации товарным знаком или коллективным товарным знаком. Оснований для вывода о возможности введения потребителей в заблуждение у коллегии не имеется.

С учетом наличия письма-согласия (1), противопоставление в виде товарного знака по свидетельству №484318 заявителем преодолено.



Сравнительный анализ заявленного обозначения и товарных знаков «**place!**»

по свидетельству №360064 и «**place!**» по свидетельству №630187 показал следующее.

Основным индивидуализирующим элементом противопоставленных товарных знаков является доминирующее визуально слово «**PLACE**».

В заявлении обозначении, с учетом неохраноспособного характера словесных элементов «ZOO» и «EXPO», основную индивидуализирующую функцию выполняет слово «PLACE».

«PLACE» - место, город, местечко, селение, жилище, загородный дом, резиденция, см. Англо-русский словарь Мюллера, <https://translate.academic.ru/place/en/ru/?ysclid=mdyzvmdhvp960850198>.

Таким образом, сравниваемые обозначения характеризуются совпадающим по смыслу и фонетике словесным элементом «PLACE».

Коллегия принимает во внимание визуальные отличия сравниваемых обозначений, однако, эти отличия носят второстепенный характер ввиду превалирования в рассматриваемом случае фонетического и семантического критерия сходства.

В соответствии с вышеизложенным, коллегия пришла к выводу, что, сравниваемые обозначения, несмотря на отдельные отличия, ассоциируются друг с другом в целом, что позволяет сделать заключение об их сходстве.

Правовая охрана заявленного обозначения испрашивается в отношении услуг 35 класса МКТУ: «аренда площадей для размещения рекламы; ведение автоматизированных баз данных; демонстрация товаров; изучение рынка; исследования в области бизнеса; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг влияния; маркетинг целевой; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; обновление рекламных материалов; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация и проведение коммерческих мероприятий; организация торговых ярмарок; оформление витрин; поиск клиентов для третьих лиц; поиск спонсора; 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; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров через лидеров мнений; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; прокат торговых стендов; прокат

торговых стоек; публикация рекламных текстов; разработка маркетинговых концепций; разработка рекламных концепций; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов прямая почтовая; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; сбор и предоставление статистических данных; сбор информации в компьютерных базах данных; систематизация информации в компьютерных базах данных; согласование деловых контрактов для третьих лиц».

Товарный знак по свидетельству №360064 зарегистрирован для услуг 35 класса МКТУ: «абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; агентства по импорту-экспорту; агентства по коммерческой информации; агентства рекламные; анализ себестоимости; аренда площадей для размещения рекламы; аудит; бюро по найму; ведение автоматизированных баз данных; ведение бухгалтерских книг; выписка счетов; демонстрация товаров; запись сообщений; изучение общественного мнения; изучение рынка; информация деловая; информация и советы коммерческие потребителям; исследования в области бизнеса; исследования в области маркетинга; комплектование штата сотрудников; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по вопросам штата сотрудников; консультации по организации бизнеса; консультации по управлению бизнесом; консультации профессиональные в области бизнеса; макетирование рекламы; менеджмент в области творческого бизнеса; обзоры печати; обновление рекламных материалов; обработка текста; обслуживание секретарское; обслуживание стенографическое; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация подписки на газеты [для третьих лиц]; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; оформление витрин; оценка коммерческой деятельности; оценка леса на корню; оценка шерсти; подготовка платежных документов; поиск информации в компьютерных файлах [для третьих лиц]; поиск поручителей; помочь в управлении бизнесом; помочь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; представление товаров на всех медиа средствах с целью розничной продажи; прогнозирование экономическое; продажа аукционная; продвижение

товаров [для третьих лиц]; прокат офисного оборудования и аппаратов; прокат рекламного времени на всех средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат торговых автоматов; прокат фотокопировального оборудования; публикация рекламных текстов; работы машинописные; радиореклама; расклейка афиш; распространение образцов; распространение рекламных материалов; редактирование рекламных текстов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама почтой; реклама телевизионная; репродуцирование документов; сбор и предоставление статистических данных; сбор информации по компьютерным базам данных; сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; составление налоговых деклараций; составление отчетов о счетах; составление рекламных рубрик в газете; тестирование психологическое при найме на работу; управление гостиничными делами; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; управление процессами обработки заказов на покупки; услуги в области общественных отношений; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; услуги по переезду предприятий; услуги по сравнению цен; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги субподрядчика управление [коммерческое]; услуги телефонных ответчиков [для отсутствующих абонентов]; фотокопирование; экспертиза деловая».

Товарный знак по свидетельству №630187 зарегистрирован для услуг 35 класса МКТУ: «реклама, в том числе в сети Интернет; менеджмент в сфере бизнеса; административная деятельность в сфере бизнеса; офисная служба; агентства по импорту-экспорту; агентства по коммерческой информации; агентства рекламные; анализ себестоимости; аренда площадей для размещения рекламы; аудит коммерческий; ведение автоматизированных баз данных; ведение бухгалтерских документов; демонстрация товаров; изучение общественного мнения; изучение рынка; информация деловая; информация и советы коммерческие потребителям [информация потребительская товарная]; исследования в области бизнеса; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по организации

бизнеса; консультации по управлению бизнесом; консультации по управлению персоналом; консультации профессиональные в области бизнеса; макетирование рекламы; маркетинг; менеджмент в области творческого бизнеса; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; оформление витрин; оформление рекламных материалов; оценка коммерческой деятельности; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; помошь в управлении бизнесом; помошь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; прогнозирование экономическое; посредничество коммерческое [обслуживание]; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; предоставление деловой информации через веб-сайты; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; презентация товаров на всех медиа средствах с целью розничной продажи; продажа аукционная; продвижение продаж для третьих лиц; распространение образцов; распространение рекламных материалов; реклама интерактивная в компьютерной сети; согласование и заключение коммерческих операций для третьих лиц; сбор информации в компьютерных базах данных; сведения о деловых операциях; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; управление внешнее административное для компаний; управление коммерческими проектами для строительных проектов; услуги в области общественных отношений; управление процессами обработки заказов товаров; услуги по сравнению цен; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги субподрядные [коммерческая помошь]; экспертиза деловая; услуги по розничной, оптовой продаже товаров».

Сравниваемые услуги 35 класса МКТУ совпадают по роду/виду (услуги в области рекламы, маркетинга, бизнес-услуги и т.д.), имеют одинаковое назначение, совпадающий круг потребителей и условия их оказания, в связи с чем они были признаны коллегией однородными.

Вывод экспертизы об однородности сопоставляемых услуг заявителем в возражении не оспаривается.

Необходимо отметить, что анализу на предмет однородности подлежит не фактическая деятельность заявителя и правообладателя противопоставленных товарных знаков, а услуги, представленные в их перечнях.

Установленное сходство заявленного обозначения и товарных знаков по свидетельствам №360064 и №630187 с учетом высокой степени однородности услуг 35 класса МКТУ, представленных в их перечнях, свидетельствует о невозможности регистрации заявленного обозначения в отношении испрашиваемых услуг 35 класса МКТУ, поскольку оно не соответствует для данных услуг пункту 6 статьи 1483 Кодекса.

Таким образом, товарный знак по заявке №2023784865 может быть зарегистрирован для испрашиваемых услуг 41 класса МКТУ с исключением словесных элементов «ZOO» и «EXPO» из правовой охраны.

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

удовлетворить возражение, поступившее 14.03.2025, отменить решение Роспатента от 15.11.2024 и зарегистрировать товарный знак по заявке №2023784865.