

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, поданное 11.07.2025 Обществом с ограниченной ответственностью "МАКСИМА ГРУПП", Москва, (далее – лицо, подавшее возражение), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №1119519, при этом установила следующее.

САФАРИ
SAFARI

Оспариваемый товарный знак « **САФАРИ** » по заявке 2023751429, поданной 14.06.2023, зарегистрирован 03.06.2025 в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) за № 1119519 на имя Общества с ограниченной ответственностью «Торговый Дом «МИР-2000», Москва, (далее – правообладатель), в отношении товаров 03, 04, 05, 06, 07, 08, 09, 12, 18, 21, 29, 30, 32, 33, 34 и услуг 35, 40, 44 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства.

В поступившем 11.07.2025 в Федеральную службу по интеллектуальной собственности возражении выражено мнение лица, его подавшего, о том, что регистрация товарного знака по свидетельству № 1119519 произведена в нарушение требований, установленных положениями пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

Доводы возражения от 11.07.2025 и дополнений к нему от 17.10.2025 сводятся к тому, что оспариваемый товарный знак является сходным до степени смешения с

товарными

знаками

САФАРИ бонусная программа Familia

«

»

и

САФАРИ на поиски брендов

« САФАРИ на поиски брендов » по свидетельствам №№1047818, 1059409, зарегистрированными в отношении однородных услуг 35 класса МКТУ. Лицом, подавшим возражение, были поданы две заявки на товарные знаки № 2023751290 и № 2023751291 со словесным элементом «САФАРИ» в отношении услуг 35 класса МКТУ, по результатам рассмотрения которых оспариваемый товарный знак был выявлен в качестве препятствия к регистрации их в качестве товарных знаков.

На основании изложенного, лицо, подавшее возражение, просит признать правовую охрану товарного знака по свидетельству №1119519 недействительным частично, в отношении всех услуг 35 класса МКТУ.

К возражению приложены:

1. Постановление Президиума СИП по делу СИП-145/2016;
2. Распечатка с сайта <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/familia-zapuskaet-novuyubonusnyu-programmu-safari-dlya-nastoyashchikh-okhotnikov-za-sokrovishchami/> ;
3. Распечатка с сайта <https://www.famil.ru/ru>.

Правообладатель, уведомленный надлежащим образом о поступившем возражении, 10.09.2025 представил свой отзыв, доводы которого сводятся к тому, что он не согласен с однородностью части оспариваемых услуг 35 класса МКТУ и просит сохранить правовую охрану в отношении части услуг 35 класса МКТУ «продажа аукционная; управление гостиничным бизнесом; продажа розничная или оптовая лекарственных средств, ветеринарных и гигиенических препаратов и материалов медицинского назначения; услуги магазинов по оптовой и розничной продаже товаров; розничная продажа непродовольственных товаров; розничная продажа продовольственных товаров; неспециализированная розничная продажа; оптовая продажа непродовольственных товаров; оптовая продажа продовольственных товаров; управление коммерческими проектами для строительных проектов; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и

обеспечение предпринимателей товарами]; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; франчайзинг».

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

С учетом даты (14.06.2023) приоритета оспариваемого товарного знака по свидетельству №1119519 правовая база для оценки его охранных способностей включает в себя вышеуказанный 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 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.

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.

Исходя из положений пункта 42 Правил, сходство словесных обозначений оценивается по звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим) признакам.

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.

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.

Смыслоное 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.

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).

В соответствии с пунктом 2 статьи 1513 Кодекса возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку по основаниям, предусмотренным подпунктами 1-4 пункта 2 статьи 1512 настоящего Кодекса, могут быть поданы заинтересованным лицом.

Лицу, подавшему возражение, принадлежит исключительное право на

товарные знаки « САФАРИ бонусная программа Familia » и

САФАРИ на поиски брендов « » по свидетельствам №№1047818, 1059409, которые являются сходными до степени смешения, по его мнению, с оспариваемым товарным знаком. Указанное позволяет признать лицо, подавшее возражение, заинтересованным в подаче настоящего возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №1119519 на основании пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса.

САФАРИ

SAFARI

Оспариваемый товарный знак « » выполнен стандартным шрифтом заглавными буквами русского и латинского алфавитов. Правовая охрана знаку предоставлена, в том числе, в отношении услуг 35 класса МКТУ, указанных в перечне свидетельства.

Согласно рассматриваемому возражению, лицо, подавшее возражение просит прекратить правовую охрану оспариваемого товарного знака в отношении всех услуг 35 класса МКТУ.

В рамках несоответствия оспариваемого товарного знака требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса, лицо, подавшее возражение, указало на наличие более ранних исключительных прав на товарные знаки

« САФАРИ бонусная программа Familia » и « САФАРИ на поиски брендов »

по свидетельствам №№1047818, 1059409, правовая охрана которых распространяется на услуги 35 класса МКТУ.

В противопоставленных товарных знаках основными элементами, несущими индивидуализирующую функцию следует признать слова «САФАРИ», поскольку именно с них начинается прочтение знаков, они лучше запоминаются потребителями. В оспариваемом товарном знаке слова «САФАРИ» и «SAFARI » являются единственными индивидуализирующими элементами.

Анализ словарно-справочных источников информации показал, что слово «САФАРИ» имеет значение:1. Заповедник в Африке, в котором разрешена охота на диких зверей. 2. Охота в таком заповеднике. 3. Одежда прямого покроя из легкой гладкой ткани с карманами и отстрочкой. (см. Толковый словарь иностранных слов Л. П. Крысина.- М: Русский язык, 1998.).

При сравнении оспариваемого товарного знака по свидетельству №1119519 и противопоставленных товарных знаков по свидетельствам №№1047818, 1059409 установлено, что сравниваемые обозначения включают тождественный элемент «САФАРИ», что приводит к выводу о наличии высокой степени сходства сравниемых обозначений.

Что касается анализа услуг 35 класса МКТУ, в отношении которых действуют права на сопоставляемые знаки, необходимо отметить следующее.

Оспариваемые услуги 35 класса МКТУ «*агентства рекламные; демонстрация товаров; изучение общественного мнения; изучение рынка; исследования маркетинговые; маркетинг; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; посредничество коммерческое; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; продажа аукционная; продвижение продаж для третьих лиц; прокат рекламных материалов; публикация рекламных текстов; реклама; согласование и заключение коммерческих операций для третьих лиц; продажа розничная или оптовая лекарственных средств, ветеринарных и гигиенических препаратов и материалов медицинского назначения; услуги магазинов по оптовой и розничной продаже товаров; розничная продажа непродовольственных товаров; розничная продажа продовольственных товаров; неспециализированная розничная продажа; оптовая продажа непродовольственных товаров; оптовая продажа продовольственных товаров; управление потребительской лояльностью; услуги в области общественных отношений; услуги онлайн-заказа еды; услуги онлайн-заказа товаров; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; франчайзинг» являются услугами по*

реализации и продвижению товаров и услуг. Данные услуги являются однородными противопоставленным услугам 35 класса МКТУ «администрирование программ лояльности потребителей; демонстрация товаров; маркетинг; маркетинг влияния; маркетинг целевой; макетирование рекламы; написание рекламных текстов; написание текстов рекламных сценариев; обновление рекламных материалов; оформление витрин; презентация товаров на всех медиа средствах с целью розничной продажи; продвижение товаров через лидеров мнений; публикация рекламных текстов; радиореклама; разработка маркетинговых концепций; разработка рекламных концепций; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов прямая почтовая; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама телевизионная», в отношении которых действует правовая охрана противопоставленных товарных знаков по свидетельствам №№1047818, 1059409, поскольку сравниваемые услуги имеют одно и то же назначение (комплекс услуг, направленный на доведение продукции до конечного потребителя), условия оказания, и круг потребителей.

Вместе с тем, часть оспариваемых услуг 35 класса МКТУ «бюро по найму; комплектование штата сотрудников; консультации по управлению персоналом» относится к кадровым услугам, назначение которых поиск и привлечение квалифицированных специалистов, систематизация работы с персоналом. Данные услуги не являются однородными вышеуказанным услугам 35 класса МКТУ, в отношении которых действуют товарные знаки по свидетельствам №№1047818, 1059409. Сравниваемые услуги имеют разное назначение, условия оказания и круг потребителей.

Часть оспариваемых услуг 35 класса МКТУ «информация деловая; предоставление деловой информации через веб-сайты» представляет собой услуги справочно-информационные, не являются однородными вышеуказанным услугам 35 класса МКТУ, в отношении которых действуют товарные знаки по свидетельствам №№1047818, 1059409. Сравниваемые услуги имеют разное назначение, условия оказания и круг потребителей.

Часть оспариваемых услуг 35 класса МКТУ «*консультации профессиональные в области бизнеса; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; менеджмент спортивный; управление гостиничным бизнесом; управление коммерческими проектами для строительных проектов*» относится к услугам в области управления бизнесом, целью которых является планирование, организация, руководство и контроль деятельности компании для достижения её целей. Данные услуги не являются однородными вышеуказанным услугам 35 класса МКТУ, в отношении которых действуют товарные знаки по свидетельствам №№1047818, 1059409. Сравниваемые услуги имеют разное назначение, условия оказания и круг потребителей.

Оспариваемая услуга 35 класса МКТУ «*аудит коммерческий*» относится к услугам бухгалтерского учета, не является однородными вышеуказанным услугам 35 класса МКТУ, в отношении которых действуют товарные знаки по свидетельствам №№1047818, 1059409. Сравниваемые услуги имеют разное назначение, условия оказания и круг потребителей.

Резюмируя вышеизложенное, коллегия приходит к выводу об обоснованности доводов возражения о сходстве оспариваемого товарного знака по свидетельству №1119519 и противопоставленных товарных знаков по свидетельствам №№1047818, 1059409 и услуг 35 класса МКТУ (части), в отношении которых они зарегистрированы.

При этом необходимо принять во внимание правоприменительную судебную практику относительно вопроса сходства товарных знаков и однородности товаров и услуг, сформулированную в пункте 162 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23 апреля 2019 г. №10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» (далее - Постановление Пленума Верховного Суда РФ), согласно которой для установления факта нарушения достаточно опасности, а не реального смешения товарного знака и спорного обозначения обычными потребителями соответствующих товаров/услуг. При этом смешение возможно, если в целом, несмотря на отдельные отличия, спорное обозначение может восприниматься указанными лицами в качестве соответствующего товарного знака

или если потребитель может полагать, что обозначение используется тем же лицом или лицами, связанными с лицом, которому принадлежит товарный знак.

Вероятность смешения товарного знака и спорного обозначения определяется исходя из степени сходства обозначений и степени однородности товаров/услуг 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.

В данном случае коллегией установлена высокая степень сходства сравниваемых обозначений и высокая степень однородности части услуг 35 класса МКТУ, для маркировки которых они предназначены, что является основанием для вывода о наличии вероятности смешения сопоставляемых обозначений.

Таким образом, товарный знак по свидетельству №1119519 не соответствует требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

Учитывая вышеизложенное, коллегия пришла к выводу о наличии оснований для принятия Роспатентом следующего решения:

удовлетворить возражение, поступившее 11.07.2025, признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №1119519 недействительным частично, а именно в отношении услуг 35 класса МКТУ «агентства рекламные; демонстрация товаров; изучение общественного мнения; изучение рынка; исследования маркетинговые; маркетинг; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; посредничество коммерческое; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; продажа аукционная; продвижение продаж для третьих лиц; прокат рекламных материалов; публикация рекламных текстов; реклама; согласование и заключение коммерческих операций для третьих лиц; продажа розничная или оптовая лекарственных средств, ветеринарных и гигиенических препаратов и материалов медицинского назначения; услуги магазинов по оптовой и розничной продаже товаров; розничная продажа

непродовольственных товаров; розничная продажа продовольственных товаров; неспециализированная розничная продажа; оптовая продажа непродовольственных товаров; оптовая продажа продовольственных товаров; управление потребительской лояльностью; услуги в области общественных отношений; услуги онлайн-заказа еды; услуги онлайн-заказа товаров; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; франчайзинг».