

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**  
**коллегии по результатам рассмотрения  возражения  заявления**

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации с изменениями, внесенными Федеральным законом Российской Федерации от 12 марта 2014 г. № 35-ФЗ «О внесении изменений в части первую, вторую и четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации» (далее – Кодекс), и Правилами подачи возражений и заявлений и их рассмотрения в Палате по патентным спорам, утвержденными приказом Роспатента от 22.04.2003 № 56, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 08.05.2003, регистрационный № 4520 (далее – Правила ППС), рассмотрела поступившее 01.06.2020 возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №555713, поданное Обществом с ограниченной ответственностью «Вкусняшка», город Москва (далее – лицо, подавшее возражение), при этом установила следующее.

**Перекресток Территория Вкуса**

Регистрация товарного знака «» с приоритетом от 11.07.2014 по заявке № 2014723273 произведена в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) 26.10.2015 за № 555713. Товарный знак зарегистрирован на имя Акционерного общества "Торговый дом "ПЕРЕКРЕСТОК", Москва (далее – правообладатель), в отношении товаров и услуг 29, 30, 32, 35 классов Международной классификации товаров и услуг (далее – МКТУ), перечисленных в перечне свидетельства.

В возражении, поступившем в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 01.06.2020, выражено мнение о том, что регистрация товарного знака по свидетельству № 555713 произведена в нарушение требований, установленных пунктом 6 (2) статьи 1483 Кодекса.

Лицу, подавшему возражение, принадлежит исключительное право на



товарный знак «*Территория ВкусФФ*» по свидетельству Российской Федерации № 502610 с приоритетом от 05.07.2012 (далее - противопоставленный товарный знак) в отношении товаров и услуг 29, 30, 35 классов МКТУ. Сходство сравниваемых обозначений обусловлено включением комбинации слов противопоставляемого товарного знака в оспариваемый товарный знак. Слово «Перекресток» оспариваемого товарного знака, при этом, не имеет грамматической связи со словосочетанием «Территория Вкуса». Внимание акцентируется именно на последнем словосочетании, так как потребитель понимает, что находится на территории предприятия, действующего под вывеской «Перекресток», а дальнейший выбор товара обусловлен дополнительными индивидуализирующими элементами.

Указанные в перечне оспариваемого товарного знака товары 29, 30 классов МКТУ являются однородными по отношению к товарам 29, 30 классов МКТУ, содержащимся в перечне противопоставленного товарного знака. Часть услуг 35 класса МКТУ, перечисленных в перечне оспариваемого товарного знака, являются однородными услугам 35 класса МКТУ противопоставляемого товарного знака.

На основании изложенного лицо, подавшее возражение, просит признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 555713 недействительным в отношении всех товаров 29, 30 классов МКТУ, а также следующих услуг 35 класса МКТУ: *«агентства по импорту-экспорту; агентства по коммерческой информации; агентства рекламные; аренда площадей для размещения рекламы; демонстрация товаров; макетирование рекламы; маркетинг;*

*обновление рекламных материалов; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; оформление витрин; посредничество коммерческое [обслуживание]; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; продажа аукционная; продвижение товаров для третьих лиц; производство рекламных фильмов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; публикация рекламных текстов; радиореклама; расклейка афиш; реклама наружная; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; редактирование рекламных текстов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама почтой; реклама телевизионная; телемаркетинг; управление процессами обработки заказов товаров; услуги по розничной и оптовой продаже товаров; услуги рекламные <оплата за клик>; услуги ppc; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]».*

Правообладатель, уведомленный в установленном порядке о дате рассмотрения возражения (идентификатор почтового отправления - 12599346583582, согласно данным с сайта <https://www.pochta.ru/> 22 июня 2020 года врученного адресату), на заседание не явился и отзыв по мотивам возражения не представил. Отсутствие правообладателя не является препятствием для рассмотрения возражения.

Изучив материалы дела и заслушав представителя лица, подавшего возражение, коллегия установила следующее.

С учетом даты (11.07.2014) приоритета оспариваемого товарного знака правовая база для оценки его охраноспособности включает в себя Кодекс (без учета изменений, внесенных Федеральным законом Российской Федерации от 12.03.2014 № 35-ФЗ) и Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания, утвержденные приказом Роспатента № 32 от 05.03.2003, зарегистрированным Министерством юстиции Российской Федерации 25.03.2003, регистрационный № 4322 (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.

Согласно пункту 14.4.2 Правил (абзацы 5-6) обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением, если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия.

На основании пункта 14.4.2.2 Правил словесные обозначения сравниваются со словесными обозначениями и с комбинированными обозначениями, в композиции которых входят словесные элементы.

Сходство словесных обозначений может быть звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим).

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 (подпункт (а) пункта 14.4.2.2 Правил).

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 (подпункт (б) пункта 14.4.2.2 Правил).

Смысловое сходство определяют 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 (подпункт (в) пункта 14.4.2.2 Правил).

Признаки, перечисленные в подпунктах (а) – (в) пункта 14.4.2.2 Правил, могут учитываться как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях (подпункт (г) пункта 14.4.2.2 Правил).

Согласно пункту 14.4.3 Правил при установлении однородности товаров определяется принципиальная возможность возникновения у потребителя представления о принадлежности этих товаров одному производителю.

Для установления однородности товаров принимается во внимание род (вид) товаров, их назначение, вид материала, из которого они изготовлены, условия сбыта товаров, круг потребителей и другие признаки.

Материалы возражения свидетельствуют о том, что лицо, его подавшее,



является правообладателем товарного знака «*Территория Вкусов*» по свидетельству № 502610 который, по мнению лица, подавшего возражение, является сходными до степени смешения с оспариваемым товарным знаком, что позволяет признать Общество с ограниченной ответственностью «Вкусняшка» лицом, заинтересованным в подаче возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №555713.

В качестве основания для признания недействительным предоставления

### Перекресток Территория Вкуса

правовой охраны товарному знаку «*Перекресток Территория Вкуса*» по свидетельству №555713 лицом, подавшим возражение, указывается несоответствие произведенной регистрации требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса и противопоставляется вышеуказанный товарный знак.



Таким образом, оспариваемый и противопоставленный товарные знаки являются сходными, поскольку ассоциируются в целом, несмотря на их отдельные отличия.

Анализ однородности товаров и услуг 29, 30, 35 классов МКТУ, в отношении которых зарегистрированы оспариваемый и противопоставляемый товарные знаки, показал следующее.

Анализ перечней товаров 29 и 30 классов МКТУ оспариваемого и противопоставленных товарных знаков показал, что они включают идентичные (либо однородные) товары, представляющие различные продукты питания, при этом сравниваемые товары соотносятся по роду и виду, имеют идентичные свойства, назначение и условия реализации.

Услуги 35 класса МКТУ *«демонстрация товаров; маркетинг; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; оформление витрин; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; продажа аукционная; продвижение товаров для третьих лиц, в том числе услуги магазинов по розничной, оптовой продаже товаров, услуги розничной продажи товаров с использованием телемагазинов или интернет-сайтов; реклама наружная; распространение образцов; рассылка рекламных материалов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; телемаркетинг; управление процессами обработки заказов товаров; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]»* противопоставленного товарного знака, относятся к родовой группе услуг по рекламе и продвижению товаров, назначением которых является реализация товаров, увеличение спроса на товары и узнаваемости продукта на рынке.

Услуги 35 класса МКТУ *«агентства по импорту-экспорту; агентства по коммерческой информации; агентства рекламные; аренда площадей для размещения рекламы; демонстрация товаров; макетирование рекламы; маркетинг; обновление рекламных материалов; организация выставок в коммерческих или*

*рекламных целях; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; оформление витрин; посредничество коммерческое [обслуживание]; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; продажа аукционная; продвижение товаров для третьих лиц; производство рекламных фильмов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат торговых автоматов; прокат торговых стоек; прокат торговых стендов; прокат фотокопировального оборудования; публикация рекламных текстов; радиореклама; расклейка афиш; реклама наружная; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; редактирование рекламных текстов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама почтой; реклама телевизионная; телемаркетинг; управление процессами обработки заказов товаров; услуги по розничной и оптовой продаже товаров; услуги рекламные <оплата за клик>; услуги ррс; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]*» оспариваемого товарного знака относятся к той же родовой группе, имеют идентичное назначение и условия оказания, что и услуги 35 класса МКТУ противопоставленного товарного знака.

Таким образом, оспариваемый и противопоставленный товарные знаки являются сходными до степени смешения в отношении однородных товаров 29, 30 классов МКТУ, и части услуг 35 класса МКТУ, поэтому предоставление правовой охраны оспариваемому товарному знаку в отношении указанных товаров и услуг не соответствует требованиям подпункта 2 пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

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

**удовлетворить возражение, поступившее 01.06.2020, признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 555713 недействительным в отношении всех товаров 29, 30 классов МКТУ и следующих услуг 35 класса МКТУ «агентства по импорту-экспорту; агентства по коммерческой информации; агентства рекламные; аренда**



*площадей для размещения рекламы; демонстрация товаров; макетирование рекламы; маркетинг; обновление рекламных материалов; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; оформление витрин; посредничество коммерческое [обслуживание]; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; продажа аукционная; продвижение товаров для третьих лиц; производство рекламных фильмов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; публикация рекламных текстов; радиореклама; расклейка афиш; реклама наружная; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; редактирование рекламных текстов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама почтой; реклама телевизионная; телемаркетинг; управление процессами обработки заказов товаров; услуги по розничной и оптовой продаже товаров; услуги рекламные <оплата за клик>; услуги ррс; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]».*