


ЗАКЛЮЧЕНИЕ

по результатам рассмотрения возражения

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 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 № 4520 (далее – Правила ППС), рассмотрела поступившее 07.03.2023 возражение, поданное ООО «Эдисонэнерго», Москва (далее - заявитель), на решение Роспатента об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке №2021742864, при этом установлено следующее.

ВАРШАВА

Комбинированное обозначение « место встречи» по заявке №2021742864, поданной 08.07.2021, заявлено на регистрацию в качестве товарного знака на имя заявителя в отношении услуг 35, 36, 41 классов Международной классификации товаров и услуг (далее – МКТУ), указанных в перечне заявки.

Решение Роспатента от 11.11.2022 об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке №2021742864 принято на основании заключения по результатам экспертизы, согласно которому заявленное обозначение не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака на основании пунктов 1 (3), 3 (1), 6 статьи 1483 Кодекса.

Заключение по результатам экспертизы мотивировано следующим.

«ВАРШАВА» (Варшава – столица Польши (см. например: Географические названия мира: Топонимический словарь. — М: АСТ. Поспелов Е.М. 2001 (электронная версия)) представляет собой географическое наименование, которое может быть воспринято потребителем как указание на место нахождения заявителя, вследствие чего

данный элемент квалифицирован экспертизой как неохраняемый на основании пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

Следует отметить, что информация о городе Варшава имеет более широкое распространение в российской социальной среде, что порождает в сознании потребителя первоочередную ассоциативную связь, относящуюся к географическому объекту. В представленных заявителем дополнительных материалах содержится иное обозначение, отличное от заявленного, в связи с чем данные материалы не могут служить доказательством того, что именно заявленное обозначение приобрело различительную способность до даты подачи заявки, как обозначение услуг заявителя.

Кроме того, употребление словесного элемента «ВАРШАВА» только в грамматической и смысловой связи со словом «кинотеатр», «ADG group», воспринимается потребителем более конкретно и порождает в сознании потребителя иное ассоциативное представление.


Поскольку заявитель находится в Москве, то заявленное обозначение не может быть зарегистрировано в качестве знака обслуживания на основании пункта 3 статьи 1483 Кодекса, так как способно ввести потребителя в заблуждение относительно места нахождения лица, оказывающего услуги.

Доводы заявителя, кающиеся длительного использования заявленного обозначения с 1970 года не позволяют снять основания для отказа, так как представленные материалы не содержат информации о приобретении заявленным обозначением различительной способности или известности среди потребителей вследствие его длительного использования непосредственно заявителем.


Кроме того, известность заявленного обозначения среди потребителей не должна иметь регионального ограничения, так как правовая охрана товарному знаку предоставляется на территории всей страны, а не отдельного ее субъекта.

Кроме того, заявленное обозначение сходно до степени смешения с ранее зарегистрированными на имя других лиц товарными знаками:

МЕСТО ВСТРЕЧИ

- с товарным знаком «» (по свидетельству №697436 с приоритетом от 06.09.2017) в отношении услуг 35, 41 классов МКТУ, признанных однородными заявленным услугам 35, 41 классов МКТУ [1];



- с товарным знаком «» (по свидетельству №398082 с приоритетом от 30.06.2006) в отношении услуг 41 класса МКТУ, признанных однородными заявленным услугам 41 класса МКТУ [2].

В Роспатент 07.03.2023 поступило возражение, основные доводы которого сводятся к следующему:

- заявленное обозначение не воспринимается потребителями как указание на место нахождения/место оказания услуг и не вводит потребителя в заблуждение относительно места нахождения заявителя, оказывающего услуги 35, 36, 41 классов МКТУ, а также приобрело различительную способность в результате использования обозначения;

- обозначение заявлено на регистрацию с целью его использования для индивидуализации районного центра «ВАРШАВА место встречи» на базе кинотеатра советского времени в городе Москве и, соответственно, услуг 35 класса МКТУ, оказываемых с использованием здания вышеуказанного районного центра;

- название районного центра «ВАРШАВА место встречи» не вызывает ассоциации со столицей Польши, так как он находится в Москве и будет оказывать досугово-развлекательные услуги для жителей города Москвы;

- согласно сведениям, размещенным на интернет-портале <https://academic.ru>, Варшава - кинотеатр г. Москва, адрес: г. Москва, площадь Ганецкого, д. 1 (См.: https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_cinema/2597/%D0%92%D0%B0%D1%80%D1%88%D0%B0%D0%B2%D0%B0). Данная информация подтверждает широкую осведомленность населения и отсутствие у потребителей заблуждения относительно лица, оказывающего услуги, и места его нахождения в соответствии с пунктом 3(1) статьи 1483 Кодекса;

- на регистрацию заявлено обозначение «ВАРШАВА место встречи», а не отдельно слово «ВАРШАВА». Очевидно, что словосочетание «ВАРШАВА место встречи» порождает в сознании потребителя ассоциативные представления, отличные от ассоциативных представлений со словом «ВАРШАВА»;

- заявитель в рамках делопроизводства по заявке представил материалы, подтверждающие, что в средствах массовой информации и на Интернет-ресурсах имеется упоминание наименования заявителя и его связи с реконструкцией кинотеатра «Варшава». Скриншоты с информационных ресурсов содержат даты публикации представленных сведений (приложение №1);

- заявитель является реализатором проекта по созданию сети районных центров на базе кинотеатров советского времени в городе Москве, объединяющих культурную и образовательную функцию с востребованными в масштабах района товарами и услугами. Концепция районного центра «ВАРШАВА место встречи» ориентирована на регулярные посещения и адаптирована под потребности местных сообществ и москвичей, живущих в пешей доступности, а потенциал районного центра увеличивается за счет развития онлайн-инфраструктуры, что позволяет охватывать все каналы продаж и коммуникаций. Данный проект призван изменить жизнь 2,5 миллионов жителей города (официальный сайт: <https://www.adggroup.ru/baku>);

- в 2015 году заявитель заключил договор №5-08/15-ЭЭ об оказании услуг от 25.08.2015 с Государственным автономным учреждением города Москвы «Московский институт социально-культурных программ», предметом которого являлось проведение анализа районов (муниципальных округов) с последующей оценкой их культурной среды, оценкой потенциальных проблем, связанных с реконструкцией бывшего кинотеатра «Варшава» и других кинотеатров, а также с целью получить информацию по ключевым социальным и культурным запросам, информацию по запросам на досуг и дополнительное образование, проблемам и преимуществам района;



место
«Встречи»

- заявитель является правообладателем товарного знака «Место Встречи» по свидетельству №720981 в отношении услуг 36 класса МКТУ, дата приоритета 22.02.2019, который используется в качестве зонтичного бренда для районных центров;

- на сегодняшний день в Москве открыто 15 районных центров сети «Место Встречи». По сведениям, представленным на интернет-портале Комплекса градостроительной политики и строительства города Москвы, ожидается, что один районный центр сети «Место Встречи», а именно районный центр «Волгоград место Встречи» будут посещать 20 тысяч человек в день (https://stroi.mos.ru/riekonstruktssiia-sovietskikh-kinotieatrov-stroi_mos);

- в сети Интернет, на телевидении и в других средствах массовой информации было размещено значительное количество репортажей и статей, посвященных бывшему кинотеатру «Прага» в связи с его реконструкцией заявителем. Также по запросу в сети Интернет при поиске по ключевым словам «районные центры», «реконструкция кинотеатров в Москве», «кинотеатр Варшава», «Варшава Эдисонэнерго» популярные поисковые системы, такие как Google и Яндекс, направляют потребителей на информационно-справочные ресурсы, связанные с деятельностью заявителя по реализации проекта реконструкции советских кинотеатров, в том числе кинотеатра «Варшава». Результаты поискового запроса по ключевым словам «кинотеатр Варшава» подтверждают высокую степень вовлеченности, заинтересованности и информированности потребителей о процессе реконструкции кинотеатра «Варшава»: поисковая система «Google» предоставляет связанные запросы, к которым потребители чаще всего обращаются при поиске информации о реконструкции кинотеатра, в том числе такие запросы, как: «кинотеатр Варшава афиша», «кинотеатр Варшава реконструкция», «открытие кинотеатра Варшава», «районный центр Варшава»;

- заявитель является правообладателем товарных знаков «ЭЛБРУС»,


«САЯНЫ»,

«АНГАРА»,

«БУДАПЕШТ»,

«СОФИЯ», «Улан-Батор место встречи», «KQPCB место встречи» по свидетельствам №№821694, 831666, 840267, 847963, 856873, 879745, 883210, правовая охрана которым предоставлена в отношении услуг 35, 36, 41 классов МКТУ;

- заявленное обозначение визуально не сходно с противопоставленными товарными знаками [1-2], так как заявленное обозначение содержит в себе изобразительный элемент

в виде логотипа «», в то время как противопоставленные товарные знаки [1-2] либо являются словесными, либо содержат в себе иные словесные элементы;

- заявленное обозначение фонетически не сходно с противопоставленными товарными знаками [1-2], так как заявленное обозначение прочитывается как [ВАРШАВА МЕСТО ВСТРЕЧИ], в то время как противопоставленные товарные знаки [1-2] имеют следующее звучание [МЕСТО ВСТРЕЧИ], то есть сравниваемые товарные знаки имеют разное количество слогов, состав гласных и согласных звуков, что определяет их фонетическое различие;

- заявленное обозначение вызывает у потребителей ассоциации с городом Варшава, что отличает его от противопоставленных товарных знаков [1-2] по семантическому критерию сходства;

- противопоставленные товарные знаки [1-2] зарегистрированы в отношении услуг 35, 41 классов МКТУ и не препятствуют регистрации заявленного обозначения в отношении услуг 36 класса МКТУ.

С учетом изложенного заявитель просит отменить решение Роспатента от 11.11.2022 и зарегистрировать товарный знак по заявке №2021742864 в отношении всего заявленного перечня услуг 35, 36, 41 классов МКТУ.

К возражению заявителем были приложены скриншоты из сети Интернет (приложение №1).

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

С учетом даты (08.07.2021) подачи заявки №2021742864 правовая база для оценки охраноспособности заявленного обозначения 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, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015 за № 38572, введенные в действие 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.

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.

Исходя из требований пункта 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.

В соответствии с пунктом 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. Сходство обозначений для отдельных видов обозначений определяется с учетом требований пунктов 42-44 настоящих Правил.

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.

В соответствии с пунктом 42 Правил словесные обозначения сравниваются со словесными обозначениями и с комбинированными обозначениями, в композиции которых входят словесные элементы.

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 настоящем пункте, 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 А Р Ш А В А

Заявленное обозначение « МЕСТО ВСТРЕЧИ» представляет собой комбинированное обозначение, состоящее из изобразительного элемента в виде стилизованного логотипа, и из словесных элементов «ВАРШАВА», «МЕСТО ВСТРЕЧИ», выполненных стандартными шрифтами заглавными буквами русского алфавита. Правовая охрана обозначения испрашивается в отношении услуг 35, 36, 41 классов МКТУ.

Как было указано выше, решение Роспатента об отказе в государственной регистрации заявленного обозначения в отношении всех указанных в перечне заявки услуг 35, 36, 41 классов МКТУ основано на его противоречии пунктам 1, 3, 6 статьи 1483 Кодекса.

В А Р Ш А В А

Анализ заявленного обозначения « МЕСТО ВСТРЕЧИ» на предмет его соответствия требованиям пунктов 1, 3 статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Коллегия отмечает, что входящий в состав заявленного обозначения словесный элемент «Варшава» представляет собой географическое наименование - столица Республики Польша, крупнейший по количеству жителей (1 758 143 человек на 2017

год) и по величине город, расположенный в центре страны (<https://www.tourister.ru/world/europe/poland/city/warsaw>).

Данный географический объект (город Варшава) хорошо известен российскому потребителю, поскольку имеются многочисленные русифицированные ссылки в сети Интернет с информацией о данном географическом объекте (см., например, сайты <https://traveller-eu.ru/varsava-polsa>; <https://travelask.ru/poland/warsaw>; <https://travellguide.ru/europe/poland/warsaw.html>) и др.

Город Варшава - важнейший экономический центр страны. Основа городской экономики – сфера услуг; её ведущие сектора: административные, финансовые, транспортно-логистические и др. деловые услуги, торговля, культура, научно-исследовательская деятельность, образование, здравоохранение и туристический бизнес. Наибольшее развитие получили отрасли обрабатывающей промышленности, ориентированные на выпуск конечной продукции. Среди ведущих отраслей промышленности – пищевкусовая, машиностроение и металлообработка, парфюмерно-косметическая и фармацевтическая, производство изделий из пластмасс и резины, полиграфическая и швейная (<https://old.bigenc.ru/geography/text/5747106>).

Коллегия отмечает, что способность названия географического объекта рядовым, средним потребителем как место оказания конкретной услуги зависит от того, возникают ли какие-либо ассоциативные связи у потребителей между конкретной услугой и конкретным обозначением. При отсутствии сведений о восприятии спорного обозначения потребителями услуг, для которых испрашивается правовая охрана, как топонима, указывающего именно на место происхождения услуги или место нахождения лица, его оказывающего, обозначение может восприниматься потребителем как имеющее фантазийное происхождение, что не препятствует его охране (решение Суда по интеллектуальным правам от 02.11.2022 по делу №СИП–822/2021).

Коллегия отмечает, что регистрация заявленного обозначения испрашивается в отношении услуг 35, 36, 41 классов МКТУ, которые относятся к следующим родовым группам услуг:

35 класс МКТУ - услуги по продвижению товаров; услуги по изучению рынка; услуги в области аудита; услуги посреднические; услуги информационно-справочные;

36 класс МКТУ - услуги по операциям с недвижимостью;

41 класс - услуги образовательно-воспитательные; услуги по организации деловых мероприятий; услуги культурно-просветительских и зрелищных учреждений; услуги в сфере развлечений; услуги по организации спортивных мероприятий; услуги по прокату различной продукции и оборудования; услуги в области производства кино, аудио- и видеозаписей; услуги в области фотографии; услуги информационные.

Коллегия указывает, что город Варшава известен российскому потребителю, поскольку является, в том числе популярным туристическим местом. Однако, представляется сомнительным, что при заказе услуг 35, 36, 41 классов МКТУ потребители будут полагать, что данные услуги будут оказываться именно на территории города Варшава. В силу указанного данный географический объект не воспринимается как указание на место нахождения лица, оказывающего услуги 35, 36, 41 классов МКТУ, следовательно, не нарушает положения пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

Кроме того, вышеизложенное не позволяет также отнести заявленное обозначение к категории способных ввести в заблуждение относительно места нахождения лица, оказывающего услуги.

Вывод экспертизы о способности исследуемого обозначения ввести потребителя в заблуждение относительно места происхождения услуги является необоснованным, поскольку не подтвержден фактическими данными, свидетельствующими о том, что при маркировке услуг словесным элементом «Варшава место встречи» российский потребитель будет воспринимать эти услуги как оказываемые на территории города Варшава в Польше.

Таким образом, у коллегии отсутствуют основания для признания заявленного обозначения несоответствующим требованиям пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса и,

как следствие, для отказа в регистрации заявленного обозначения в качестве товарного знака в отношении услуг 35, 36, 41 классов МКТУ.


Кроме того, коллегией было принято во внимание то обстоятельство, что

заявитель является правообладателем товарных знаков «З Л Ь Б Р У С»,
«С а я н ы», «АнгарА», «БУДАПЕШТ»,


«С О Ф И Я», «Улан-Батор место встречи», «КРРЧЬ место встречи» по свидетельствам

№№821694, 831666, 840267, 847963, 856873, 879745, 883210, правовая охрана которым предоставлена в отношении услуг 35, 36, 41 классов МКТУ. В отношении данного обстоятельства существует судебная практика в которой отмечалось, что «органы государственной власти обязаны осуществлять возложенные на них функции с учетом принципа защиты законных ожиданий. Предсказуемость поведения государственного органа, обладающего властными полномочиями, является одним из факторов, сдерживающих произвол власти, создающих условия для реализации принципа правовой определенности и способствующих формированию у участников правоотношений доверия к закону и действиям государства» (решение Суда по интеллектуальным правам от 29.09.2021 по делу №СИП–762/2021).

По поводу того, что заявленное обозначение сходно до степени смешения с ранее зарегистрированными на имя других лиц товарными знаками [1-2], коллегия считает целесообразным сообщить следующее.

Противопоставленный товарный знак «» [1] является комбинированным, состоящим из геометрической фигуры в виде прямоугольника с зеленым фоном, и из словесного элемента «МЕСТО ВСТРЕЧИ», выполненного стандартным шрифтом заглавными буквами русского алфавита. Правовая охрана предоставлена, в том числе, в отношении услуг 35, 41 классов МКТУ.



Противопоставленный товарный знак «  » [2] представляет собой комбинированное обозначение, состоящее из изобразительных элементов, образующих пейзаж, и из словесного элемента «МЕСТО ВСТРЕЧИ», выполненного оригинальным шрифтом заглавными буквами русского алфавита. Правовая охрана предоставлена, в том числе, в отношении услуг 41 класса МКТУ.

Наиболее значимыми элементами вышеуказанных противопоставленных товарных знаков [1, 2] являются элементы «МЕСТО ВСТРЕЧИ», которые выполнены крупным шрифтом в центре знаков и акцентируют на себя внимание потребителя, в связи с чем именно по нему происходит запоминание знаков в целом.

Коллегия отмечает, что заявленное обозначение включает в себя словесные элементы «ВАРШАВА», «МЕСТО ВСТРЕЧИ», которые выполнены на разных строках, не согласуются между собой, являются независимыми словесными элементами, ввиду чего анализ по каждому из этих элементов должен проводиться отдельно.

Вместе с тем, коллегия указывает, что словесный элемент «МЕСТО ВСТРЕЧИ» заявленного обозначения является значимым, так как выполнен крупным шрифтом, занимает его существенную часть, в связи с чем данный элемент должен учитываться при анализе сходства заявленного обозначения с противопоставленными товарными знаками [1-2].

Анализ заявленного обозначения и противопоставленных товарных знаков [1-2] показал, что основные индивидуализирующие элементы «МЕСТО ВСТРЕЧИ» указанных противопоставлений [1-2] фонетически и семантически входят в состав заявленного обозначения, что приводит к ассоциированию сравниваемых обозначений друг с другом.

Визуально сравниваемые обозначения следует признать сходными в силу того, что их словесные элементы выполнены стандартными шрифтами буквами русского алфавита.

В соответствии с вышеизложенным коллегия пришла к выводу, что, сравниваемые обозначения производят сходное общее впечатление и, несмотря на отдельные отличия, ассоциируются друг с другом в целом, что позволяет признать наличие высокой степени их сходства.

Как было отмечено решением Суда по интеллектуальным правам от 09.11.2022 по делу №СИП-658/2021 «наличие совпадающего слова означает, что определенная степень сходства между сравниваемыми обозначениями имеется. Не может быть признано полное отсутствие сходства обозначений при наличии одного полностью совпадающего словесного элемента, являющегося единственным словесным элементом противопоставленного товарного знака и одним из словесных элементов спорного товарного знака. Аналогичный подход отражен в постановлениях президиума Суда по интеллектуальным правам от 21.05.2018 и от 03.12.2018 по делу №СИП-210/2017, от 31.05.2018 по делу №СИП-450/2017 (определением Верховного Суда Российской Федерации от 13.09.2018 № 300-КГ18-13820 в передаче кассационной жалобы для рассмотрения в судебном заседании Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации отказано), от 19.10.2018 по делу №СИП-137/2018 и многих других».

Следует отметить, что согласно правоприменительной практике 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 Кодекса», 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.

Анализ перечней сравниваемых обозначений показал, что услуги 35 класса МКТУ «агентства рекламные; аренда площадей для размещения рекламы; ведение автоматизированных баз данных; выписка счетов; демонстрация товаров; изучение общественного мнения; изучение рынка; исследования маркетинговые;

макетирование рекламы; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок; обновление рекламных материалов; оформление витрин; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; 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 торговых интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление перечня веб-сайтов с коммерческой или рекламной целью; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; 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; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; прокат торговых автоматов; прокат торговых стендов / прокат торговых стоек; 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 информации в компьютерных базах данных; сбор и предоставление статистических данных; сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; управление потребительской лояльностью; управление процессами обработки заказов товаров; услуги магазинов по розничной, оптовой продаже товаров; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; услуги по розничной, оптовой продаже товаров; услуги по

поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по розничной торговле хлебобулочными изделиями; услуги рекламные «оплата за клик» / услуги PPC; услуги розничной продажи товаров с использованием телемагазинов или интернет-сайтов; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]» заявленного обозначения являются однородными услугам 35 класса МКТУ «реклама; менеджмент в сфере бизнеса, административная деятельность в сфере бизнеса; абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; агентства по импорту-экспорту; агентства по коммерческой информации; агентства рекламные; аренда площадей для размещения рекламы; ведение автоматизированных баз данных; демонстрация товаров; запись сообщений; изучение общественного мнения; изучение рынка; информация деловая; информация и советы коммерческие потребителям; исследования в области бизнеса; исследования маркетинговые; менеджмент в области творческого бизнеса; обзоры печати; обновление рекламных материалов; обработка текста; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация подписки на газеты для третьих лиц; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; прогнозирование экономическое; продажа аукционная; продвижение товаров для третьих лиц; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; публикации рекламных текстов; распространение образцов; распространение рекламных материалов; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама телевизионная; сбор и предоставление статистических данных; сбор информации в компьютерных базах данных; сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; составление рекламных рубрик в газете; управление гостиничным бизнесом; управление процессами обработки заказов товаров; услуги в области общественных отношений; услуги снабженческие для третьих лиц (закупка и обеспечение предпринимателей товарами); услуги фотокопирования; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; телемаркетинг; услуги рекламные

"оплата за клик"; услуги РРС; демонстрация товаров; изучение общественного мнения; изучение рынка; сбор информации в машинные базы данных; систематизация информации в машинных базах данных; менеджмент в области творческого бизнеса; распространение рекламных объявлений; прокат рекламных материалов; публикация рекламных текстов; радиореклама; расклейка объявлений, афиш; реклама; реклама в газете; рекламная хроника [составление рекламных полос в печатных изданиях]; выпуск рекламных материалов; рассылка почтовых рекламных материалов [проспектов, брошюр и т.п.]; организация торговых ярмарок для коммерческих или рекламных целей» противопоставленных товарных знаков [1, 2], так как сраниваемые услуги относятся к услугам по продвижению товаров, к услугам по изучению рынка, к услугам в области аудита, к услугам посредническим, а также к услугам информационно-справочным, имеют одно назначение, область применения и круг потребителей.

Отнесение сопоставляемых услуг к одним родовым группам (услуги по продвижению товаров; маркетинговые услуги; услуги в области аудита; услуги посреднические; услуги информационно-справочные), их одинаковое назначение (стимулирование сбыта товаров среди потребителей; бизнес-услуги, предоставление информация), круг потребителей (лица старше 18 лет) и условия реализации (могут оказываться в магазинах, офисах, в сети Интернет) предопределяет вывод о высокой степени однородности услуг 35 класса МКТУ заявленного обозначения и противопоставленного товарного знака [1].

Услуги 41 класса МКТУ «академии [обучение]; аренда спортивных площадок; аренда теннисных кортов; библиотеки передвижные; библиотеки, обеспечивающие выдачу книг на дом; бронирование билетов на зрелищные мероприятия; видеосъемка; воспитание физическое; выпуск музыкальной продукции; дискотеки; издание книг; кинопрокат; киностудии; клубы здоровья [оздоровительные и фитнес-тренировки]; клубы-кафе ночные [развлечение]; макетирование публикаций, за исключением рекламных; микрофильмирование; монтаж видеозаписей; монтирование теле- и радиопрограмм; написание теле- и киносценариев; образование религиозное; обучение практическим навыкам [демонстрация]; обучение при помощи симуляторов;

организация балов; организация выставок с культурно-просветительной целью; организация досуга; организация и проведение коллоквиумов; организация и проведение конгрессов; организация и проведение конференций; организация и проведение концертов; организация и проведение мастер-классов [обучение]; организация и проведение образовательных форумов неvirtуальных; организация и проведение семинаров; организация и проведение симпозиумов; организация конкурсов [учебных или развлекательных]; организация конкурсов красоты; организация костюмированных представлений для развлечений; организация лотерей; организация показов мод в развлекательных целях; организация спектаклей [услуги импресарио]; организация спортивных состязаний; ориентирование профессиональное [советы по вопросам образования или обучения]; парки аттракционов; передачи развлекательные телевизионные; предоставление видео файлов онлайн, незагружаемых; предоставление информации по вопросам воспитания и образования; предоставление информации по вопросам отдыха; предоставление информации по вопросам развлечений; предоставление музыкальных файлов онлайн, незагружаемых; предоставление незагружаемых телевизионных программ через сервисы «видео по запросу»; предоставление незагружаемых фильмов через сервисы «видео по запросу»; предоставление спортивного оборудования; предоставление услуг игровых залов; предоставление услуг кинозалов; предоставление электронных публикаций онлайн незагружаемых; представление цирковых спектаклей; представления варьете / представления мюзик-холлов; представления театрализованные; представления театральные; проведение фитнес-классов; производство фильмов, за исключением рекламных; прокат аудиооборудования; прокат видеокамер; прокат видеомагнитофонов; прокат видеофильмов; прокат декораций для шоу-программ; прокат звукозаписей; прокат игрушек; прокат кинематографического оборудования; прокат кинофильмов; прокат оборудования для игр; прокат оборудования стадионов; прокат осветительной аппаратуры для театров или телестудий; прокат радио- и телевизионных приемников; прокат спортивного оборудования, за исключением транспортных средств; прокат театральных декораций; публикации с помощью настольных электронных издательских систем; публикация интерактивная книг и периодики; публикация текстовых

материалов, за исключением рекламных; радиопередачи развлекательные; развлечения; редактирование текстов; служба новостей; создание фильмов, за исключением рекламных; составление программ встреч [развлечение]; сочинение музыки; субтитрование; тьюторинг; услуги видеомонтажа мероприятий; услуги диск-жокеев; услуги звукорежиссеров для мероприятий; услуги игровые, предоставляемые онлайн через компьютерную сеть; услуги казино [игры]; услуги караоке; услуги клубов [развлечение или просвещение]; услуги композиторов; услуги образовательно-воспитательные; услуги оркестров; услуги переводчиков; услуги по написанию сценариев, за исключением рекламных; услуги по распространению билетов [развлечение]; услуги светотехников для мероприятий; услуги студий записи; фотографирование; фоторепортажи; шоу-программы» заявленного обозначения являются однородными услугами 41 класса МКТУ «воспитание, обеспечение учебного процесса, развлечения, организация спортивных и культурно-просветительных мероприятий; академии [обучение]; видеосъемка; дублирование; издание книг; информация по вопросам воспитания и образования; информация по вопросам отдыха и развлечений; киностудии; микрофильмирование; монтаж видеозаписей; подготовка и монтирование теле- и радиопрограмм; обеспечение интерактивное игрой через компьютерную сеть; обеспечение интерактивными электронными публикациями, незагружаемыми; обучение заочное; обучение практическим навыкам (демонстрация); организация выставок с культурно-просветительной целью; организация досуга; организация и проведение концертов; организация и проведение мастер-классов (обучение); организация конкурсов красоты; организация конкурсов учебных или развлекательных; организация лотерей; организация спектаклей (услуги импресарио); организация спортивных состязаний; ориентирование профессиональное (советы по вопросам образования или обучения); производство передач телевизионных, включая передачи развлекательные телевизионные; предоставление услуг кинозалов; представление театрализованные; производство видеофильмов; производство кинофильмов, за исключением производства рекламных роликов; производство телевизионных фильмов; прокат аудиооборудования; прокат видеофильмов; прокат видеокамер; прокат декораций для шоу-программ; прокат кинофильмов; прокат

телевизионных фильмов; прокат осветительной аппаратуры для театров или телестудий; публикации с помощью настольных электронных издательских систем; публикация интерактивных книг и периодики; публикация текстовых материалов (за исключением рекламных); производство радиопередач, включая радиопередачи развлекательные; служба новостей; составление программ встреч (развлечения); сочинение музыки; субтитрование; услуги образовательно-воспитательные; услуги оркестров; услуги переводчиков; услуги по написанию сценариев; услуги студий записи; фоторепортажи; фотографирование; шоу-программы; информация по вопросам отдыха, информация по вопросам развлечений, клубы здоровья, обучение практическим навыкам [демонстрация], организация досуга, организация развлечений на базах отдыха, организация спортивных состязаний, организация рыбной ловли, предоставление спортивного оборудования, предоставление оборудования для рыбной ловли, прокат снаряжения для подводного погружения, прокат спортивного оборудования [за исключением транспортных средств], прокат оборудования для рыбной ловли, развлечения» противопоставленных товарных знаков [1, 2], так как сравниваемые услуги относятся к услугам образовательно-воспитательным, к услугам по организации деловых мероприятий, к услугам культурно-просветительских и зрелищных учреждений, к услугам в сфере развлечений, к услугам по организации спортивных мероприятий, к услугам по прокату различной продукции и оборудования, к услугам в области производства кино, аудио- и видеозаписей, к услугам в области фотографии, а также к услугам информационным, имеют одно назначение, область применения и круг потребителей.

Отнесение сопоставляемых услуг к одним родовым группам, их одинаковое назначение (образование; развлечения; прокат), круг потребителей (лица любого возраста) и условия реализации (могут оказываться в учебных учреждениях; в спортивных учреждениях; в концертных залах, кинотеатрах, центрах досуга) предопределяет вывод о высокой степени однородности услуг 41 класса МКТУ заявленного обозначения и противопоставленных товарных знаков [1, 2].



Заявитель в возражении не оспаривал однородность услуг 35, 41 классов МКТУ.

Таким образом, наличие высокой степени сходства заявленного обозначения и противопоставленных товарных знаков [1, 2], а также высокой степени однородности сопоставляемых услуг 35, 41 классов МКТУ является основанием для вывода о вероятности смешения потребителями этих услуг в гражданском обороте при маркировке их сравниваемыми знаками, относящих их либо к одному и тому же источнику происхождения, либо к связанным друг с другом хозяйствующим субъектам. Указанными обстоятельствами обусловлен вывод о несоответствии заявленного обозначения требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса в отношении всех испрашиваемых услуг 35, 41 классов МКТУ.

Вместе с тем, коллегия обращает внимание на то, что регистрация заявленного обозначения также испрашивалась в отношении услуг 36 класса МКТУ, в отношении которых товарные знаки [1, 2] не были противопоставлены.

С учётом изложенного коллегия приходит к выводу о том, что заявленное обозначение может быть зарегистрировано в отношении услуг 36 класса МКТУ.

При этом следует обратить внимание на то, что заявителю уже принадлежат

исключительные права на товарные знаки « Улан-Батор место встречи», « КОРЦЬ место встречи» по свидетельствам №№879745, 883210 в отношении услуг 36 класса МКТУ, которые имеют сходное построение с заявленным обозначением, включают в себя географическое наименование, логотип в виде звезды, словесный элемент «МЕСТО ВСТРЕЧИ».

Таким образом, заявленное обозначение будет восприниматься в качестве продолжения серии товарных знаков заявителя в отношении услуг 36 класса МКТУ.

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

удовлетворить возражение, поступившее 07.03.2023, отменить решение Роспатента от 11.11.2022 и зарегистрировать товарный знак по заявке №2021742864.