

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ по результатам рассмотрения возражения заявления**

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской (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) (далее – Правила ППС), рассмотрела возражение, поступившее 12.11.2024, поданное индивидуальным предпринимателем Иваницким Р.В., Россия (далее – лицо, подавшее возражение), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №1036019, при этом установлено следующее.

Оспариваемый товарный знак «**Snowball**» по заявке №2023788569, поданной 19.09.2023, зарегистрирован 11.07.2024 в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) за №1036019 на имя ООО «ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ», Россия (далее – правообладатель) в отношении товаров и услуг 09, 42 класса МКТУ, указанных в перечне свидетельства.

В поступившем 12.11.2024 в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности возражении выражено мнение лица, его подавшего, о том, что регистрация товарного знака по свидетельству №1036019 произведена в нарушение требований, установленных положениями пункта 3 статьи 1483 Кодекса.

Доводы возражения сводятся к следующему:

- оспариваемый товарный знак вводит потребителя в заблуждение относительно источника происхождения товаров и услуг;

- лицо, подавшее возражение, длительное время широко использует обозначение «Snowball» для индивидуализации деятельности, однородной товарам и услугам 09 и 42 классов МКТУ оспариваемой регистрации. «Snowball» представляет собой обозначение, используемое в отношении популярного сервиса для учёта инвестиций - <https://snowball-income.com/>. Об известности сервиса свидетельствуют многочисленные упоминания обозначения «Snowball» в сети Интернет. Сайт Иваницкого Р.В. активно используется с июля 2021 года, посещаемость сайта существенно увеличилась за годы его продвижения и составляет от 300 000 тысяч посещений в месяц. Затраты на рекламу лица, подавшего возражение, осуществляются с января 2022 года. Общая сумма расходов на продвижение товаров и услуг лица, подавшего возражение, за период с января 2022 года по 2024 год составляет 2 881 307,59 рублей.

В подтверждение изложенных доводов с возражением представлены следующие материалы:

1. Скриншоты официального сайта лица, подавшего возражение;
2. Скриншоты социальной сети;
3. Скриншоты статей;
4. Отчет по рекламной компании;
5. Скриншот посещаемости сайта;
6. Отчет о посещаемости сайта за все время;
7. Отчет о посещаемости сайта из «Яндекс.Метрика»;
8. Отчет по рекламной компании за все время от «Яндекс.Директ».

На основании изложенного, лицом, подавшим возражение, выражена просьба о признании предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №1036019 недействительным полностью.

Правообладатель товарного знака по свидетельству №1036019, уведомленный в установленном порядке о поступившем возражении, представил отзыв по его мотивам, указав следующее:

- оспариваемый знак соответствует пункту 3 статьи 1483 Кодекса. Его ассоциации с лицом, подавшим возражение, не доказаны. Канал в «Телеграм» не

является популярным среди пользователей, публикации на данном канале делаются не чаще 1 раза в месяц. В материалах с сайта «Youtube» не указаны или лицо, подавшее возражение, или обозначение «Snowball». Распечатки информации из сети Интернет не подтверждают оказание каких-либо услуг лицом, подавшим возражение. Аналогичная ситуация с другими представленными материалами;

- в распечатке о затратах на рекламу отсутствует информация, кто проводил рекламные кампании - Иваницкий Р.В. или какое-то другое лицо. В отчёте указан срок проведения рекламных кампаний с 01.11.2021 по 08.11.2024. Иными словами, данный отчёт выходит за дату приоритета оспариваемого товарного знака;

- на скриншотах о посещаемости отсутствует информация, о каком именно сайте идёт речь, кому принадлежит сайт - Иваницкому Р.В. или другому лицу. В скриншоте с названием «Ключевые показатели» отсутствует информация, за какой период предоставлена информация о доходах / расходах;

- часть материалов предоставлена после даты приоритета оспариваемого товарного знака по свидетельству №1036019.

На основании вышеизложенного, правообладатель просит отказать в удовлетворении возражения и оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству №1036019.

Корреспонденцией от 25.04.2025 от лица, подавшего возражение, поступили следующие дополнения к возражению:

- владельцем сервиса <https://snowball-income.com/> является Иваницкий Р.В., что указано в нижней части данного сайта. Лицо, подавшее возражение, представляет отчеты о географии посещения данного сайта. Согласно представленному отчету, который охватывает период с 01.06.2021 по 30.09.2023, посетителями сайта Иваницкого Р.В. являются потребители 100 регионов России;

- к возражению приобщается информация, которая была использована в Международной премии «Искусный интеллект 2023»: презентация компании, которая подтверждает, что лицо, подавшее возражение, использовало название бренда в двух вариантах - «snowball-income» и «snowball». Также в конце презентации указаны участники проекта, среди которых указано лицо, подавшее

возражение. Предоставляется также и согласие на использование логотипа, которое было предоставлено для участия в международной премии. Данное согласие также подтверждает использование обозначения со словесным элементом «snowball». В материалах по участию в премии «Искусный интеллект 2023» сохранились фотографические материалы;

- ссылка, указанная в материалах возражения (<https://www.youtube.com/watch?v=IhEsIz2qAZo>) - канал Бабичева Е.И., который является создателем продукта и был главным партнером данного проекта до апреля 2024 года. Также информация о Бабичеве Е.И. была ранее размещена на сайте лица, подавшего возражение. Бабичев Е.И. фигурировал как на сайте лица, подавшего возражение, так и в сопутствующей документации вплоть до 2024 года;

- правообладатель знал о бренде “Snowball”, понимал, что он имеет уже определённую известность и базу пользователей, поэтому решил зарегистрировать данный товарный знак. Подобные действия являются недобросовестными, поскольку известность обозначения была приобретена за счет действий иных лиц, а не за счет действий правообладателя;

- в отчет о посещаемости сайта с “Яндекс.Метрика” не входит посещаемость Телеграм-канала и мобильного приложения сервиса. Материалы, которые подтверждают использование обозначений после даты приоритета, приложены для того, чтобы показать непрерывную динамику использования обозначения и увеличение количества пользователей, что подтверждает непрерывный рост популярности данного сервиса. Данный отчет подтверждает, что сайт лица, подавшего возражение, активно использовался и продвигался в Интернет-пространстве с середины 2021 года, количество посещений является существенным. Данные из отчета «Яндекс.Метрика» являются неопровергимым доказательством того, что сервис «Snowball» приобрел известность в период с 2022 года;

- отчёт сформирован за период с 01.11.2021 по 08.11.2024, данные актуальны по состоянию на 08.11.2024. Суммарно за отчётный период объявления были показаны 17543339 раз, а количество кликов на рекламные материалы составило 194 287. Средний CTR составил 1.11 %. При пересчете по дням получается, что каждый день

объявления показывались в среднем 30457 раз, а среднее количество кликов в сутки составило 337 раз. Общий расход по рекламным кампаниям за указанный период составляет 3 042 411.33 руб.;

- в разделе «Общая статистика» указано, в отношении каких именно запросов проводилась рекламная компания, к таким запросам относились: “Snowball-Income Учёт портфеля”, “Snowball-Income Учёт инвестиций”, “Snowball-Income Дивиденды”, “Snowball-Income поиск Ретаргетинг”, “Баннерная целевая”, “Ручная Баннерная целевая РФ”, “Snowball-Income поиск+РСЯширокая”, “Snowball Income–дивиденды (Android)”, “Snowball Income (iOS)”, “Snowball-Income Brand”;

- приобщается отчет по рекламной компании от «Яндекс.Директ», который охватывает период с 01.01.2021 по 19.09.2023, то есть период до даты приоритета товарного знака. Это полный расширенный отчет, в котором изложена информация о ежедневных расходах и показах сайта;

- лицом, подавшим возражение, внесены данные о владельце Телеграм-канала. Чат создан в мае 2021 года;

- с дополнениями к возражению представляется список чеков об оплате подписок на сервис лица, подавшего возражение, за период с 2021 по 2023 год. Оплата производится на сайте через платежную систему "Cloud payments" (Т-Банк), налоговый (фискальный) чек формируется на фискальном накопителе и отправляется клиенту в автоматизированном режиме. У каждого имеется ссылка, по которой его можно открыть полностью со всеми данными и верифицировать.

В подтверждение изложенных доводов лицом, подавшим возражение, представлены:

9. Отчет о географии посещения сайта <https://snowball-income.com/>;
10. Презентация, которая была использована в Международной премии «Искусный интеллект 2023»;
11. Согласие на использование логотипа;
12. Фотография с Международной премии «Искусный интеллект 2023»;
13. Информационное письмо;
14. Отчет за период с 01.01.2021 по 19.09.2023;

## 15. Таблица чеков Snowball-income за период с 2021 по 2023 гг.

В Палату по патентным спорам 12.05.2025 от правообладателя поступили следующие дополнения к отзыву:

- дополнения к возражению не доказывают наличие стойкой ассоциативной связи у потребителей между обозначениями «Snowball» и «Snowball-Income» с Иваницким Р.В.;

- отчеты о географии посещения не содержат информацию: когда была произведена выгрузка отчета; посредством какого сервиса была произведена выгрузка; какое лицо осуществляло выгрузку отчетов о географии; и в отношении какого сайта была произведена выгрузка;

- информация о том, что Иваницкий Р.В. и Бабичев Е.И. были партнерами, отсутствует в открытом доступе в сети Интернет. Информация о Бабичеве Е.И. доступна при обращении к архивной версии веб-сайта [www.snowball-income.com](http://www.snowball-income.com). Однако, рядовой потребителей не осведомлен об этом сервисе и не будет искать дополнительную информацию, кому ранее принадлежал данный сервис;

- информационное письмо о сотрудничестве Бабичева Е.И. и Иваницкого Р.В. не подтверждает тот факт, что данные лица являлись партнерами с 2020 г. При подтверждении партнерских отношений, как правило, заключается партнерское соглашение, в котором прописываются существенные/несущественные условия соглашения, обязанности сторон, предусмотренные неустойки, притязания сторон, подписи сторон соглашения, дата подписания соглашения и т.д. Вышеперечисленная информация отсутствует в данном информационном письме, что свидетельствует о том, что информационное письмо носит чисто ознакомительный характер без конкретики. Во-вторых, в данном информационном письме указано, что администратором сайтов [snowball-income.com](http://snowball-income.com) и [snowball-analytics.com](http://snowball-analytics.com) до марта 2024 г. был Бабичев Е.И., а с апреля 2024 г. является Иваницкий Р.В. Отсутствует документальное подтверждение, что действительно между Бабичевым Е.И. и Иваницким Р.В. был осуществлен переход доменных имен. В данном информационном письме также указано, что компания обслужила более 118 000 физических лиц, компаний и предприятий из 80 городов Российской

Федерации и более 50 стран мира. Однако, отсутствует документальное подтверждение вышеуказанных цифр;

- согласие на использование логотипа в формате «Microsoft Word» не содержит подписей и печатей. Данное согласие не имеет юридической силы, также как и Иваницкий Р.В. или Бабичев Е.И. не имели исключительного права на обозначение «Snowball», поскольку на 26.07.2020 у данных лиц не был зарегистрирован товарный знак «Snowball»;

- презентация о международной премии «Искусный интеллект 2023» не содержит данные: кто был спикером/модератором выступления на данной премии; дату выступления на мероприятии; дату создания презентации. Фотография лица, подавшего возражение, не содержит данные: действительно ли на фотографии изображено лицо, подавшее возражение, Иваницкий Р.В.; дата исходной фотографии; где и когда она была сделана;

- до даты приоритета товарного знака по свидетельству №1036019 Телеграм-канал «Snowball Income» не содержал информацию об Иваницком Р.В. и не было возможности установить, кому принадлежал данный канал. Следовательно, у потребителей до даты приоритета оспариваемого товарного знака отсутствовала ассоциативная связь между обозначениями «Snowball» / «Snowball income» и Иваницким Р.В.;

- чеки к дополнительным материалам возражения не доказывают тот факт, что все они имеют отношение к сайту snowball-income.com. Ни одна из ссылок в чеках не работает, не представляется возможным установить: действительно ли представлены чеки, имеющие отношения к snowball-income.com или приведены чеки с другими сопутствующими платежами; не указан источник, откуда была произведена выгрузка чеков, дата выгрузки чеков, кто выгрузил эти чеки;

- отчет по рекламной компании от «Яндекс.Директ» не имеет данные: откуда был выгружен данный документ; дата выгрузки документа; в отношении какого объекта проводилась рекламная компания и т.д.;

- как указывает лицо, подавшее возражение, отчет «Яндекс.Директ» сформирован в период с 01.11.2021 по 08.11.2024 гг., то есть выходит за дату

приоритета оспариваемого товарного знака. Иваницкий Р.В., отмечает, что объявления были показаны 17543339 раз. Несмотря на то, что объявления были показаны столько количество раз, с возражением не были приведены образцы рекламы, в каком виде осуществлялась реклама и действительно ли реклама осуществлялась в отношении обозначений «Snowball» и «Snowball income». Средний CTR показатель составил 1,11 %. Согласно приложению 2 отчета «Яндекс.Директ», CTR (click-through rate) - это выраженное в процентах отношение числа кликов по рекламному блоку к числу его показов. Считается условной мерой привлекательности рекламного объявления или баннера для той аудитории, которой объявление (баннер) демонстрируется. Иными словами, показатель CTR является условной мерой, которая показывает только приблизительное значение. Приблизительное значение не может являться достоверным, поскольку подвержено колебаниям от других показателей. Более того, показатель CTR не всегда реалистичен, потому что показывает только клики, а не реальные переходы. Пользователь может не дождаться загрузки страницы или передумать и не перейти на страницу сайта. Согласно сведениям «Яндекс.Блог Практикум», чем выше процент CTR, тем интереснее реклама пользователям. В данном случае, средний CTR показатель составил 1,11%. Это свидетельствует о том, что реклама малоинтересна пользователям. Также в данном блоге приведена оценка CTR по отраслям. Например: для сектора финансов и страхование средний CTR (поиск) составляет 5,7%.

От лица, подавшего возражение, 07.07.2025 поступили следующие дополнения к возражению:

- представленный лицом, подавшим возражение, отчет о географии относится к сайту <https://snowball-income.com/>. Для того, чтобы снять все подозрения относительно того, в отношении какого сайта был выгружен отчёт, представляется тот же отчет, только с указанием информации о сайте, в отношении которого он предоставлен. Количество посетителей и визитов может не совпадать, поскольку посетитель - это уникальный пользователь, в отличие от визита, который представляет собой посещение сайта любым лицом, в том числе одним и тем же

человеком, посетившим сайт несколько раз. Несовпадение количества посетителей и визитёров также можно признать доказательством того, что многие лица заходят на сайт заявителя несколько раз, что является косвенным подтверждением того, что у сервиса лица, подавшего возражение, есть постоянное количество пользователей, которые заходят на его сайт регулярно;

- в таблице чеков указан как Интернет-ресурс, на который оформляется подписка, так и лицо, с кем заключен договор;

- CTR - это технический показатель, отражающий только долю кликов от общего числа показов. Он не характеризует узнаваемость бренда, доверие к товарному знаку или экономическую эффективность рекламы. Яндекс и другие платформы прямо указывают, что CTR не отражает действия пользователя после клика (покупку, заказ и пр.), а потому его нельзя интерпретировать как меру репутации или популярности обозначения. Как отмечает сам “Яндекс” и другие источники, высокая кликабельность важна для привлечения посетителей, но не отражает реальные бизнес-цели - заявки, продажу, регистрацию. Уровень CTR существенно зависит от формата размещения (поисковая выдача или рекламная (баннерная) сеть), типа устройства, аудитории и других условий показа. Без указания, была ли реклама размещена в поиске или в рекламной сети Яндекса (РСЯ), сравнивать CTR с усреднёнными отраслевыми данными недопустимо. Для РСЯ CTR в 1,11 % является нормальным, а иногда и выше среднего (обычно в пределах 0,6–1,5 %). Актуальные отраслевые отчёты за 2024–2025 гг. показывают, что средний CTR в сфере финансов и страхования составляет 2,5–2,7 % в поиске и менее 1% в РСЯ;

- в качестве дополнительных материалов, подтверждающих доводы возражения, представлена статистика «Яндекс Ворлдстат», статистика по динамике поисковых запросов в «Google»;

- лицо, подавшее возражение, и правообладатель являются прямыми конкурентами, что подтверждается скриншотом запросов потребителей по поиску сервисов учета инвестиций. Согласно данному скриншоту, люди выбирают между двумя продуктами, а именно, между сервисом лица, подавшего возражение, и

сервисом правообладателя, следовательно, если правообладатель начнет использовать бренд лица, подавшего возражение, это гарантированно приведет к введению потребителя в заблуждение, поскольку, согласно данному скриншоту, потребитель понимает, что данные сервисы аналитики существуют на ранке и они принадлежат разным лицам;

- на сайте <https://webmaster.yandex.ru/> представлено доказательство того, что потребители ищут сайт лица, подавшего возражение, посредством ключевого запроса «Snowball». По запросу «Snowball» в Яндексе в левой колонке показаны основные запросы, где пользователи ищут сайт лица, подавшего возражение, справа же представлены сайты, которые показываются на первом месте в выдаче. На первом месте указан сайт лица, подавшего возражение. Таким образом, данный скриншот подтверждает, что по ключевому слову «Snowball» люди ищут именно сервис аналитики Иваницкого Р.В.;

- действия государственных органов должны быть предсказуемы и единообразны, в связи с этим мы просим Роспатент учитывать ранее вынесенные решения по аналогичным спорам (решение Роспатента от 23.01.2024 по заявке №2021707645, решение Роспатента от 04.08.2023 по заявке №2017720698, решение Роспатента от 12.06.2023 по заявке №2016727745).

В подтверждение изложенного лицом, подавшим возражение, представлены следующие материалы:

16. Отчет о географии посещения сайта <https://snowball-income.com/>;
17. Чеки, подтверждающие количество приобретенных подписок;
18. Скриншоты динамики поисковых запросов по ключевому слову «Snowballincome» и «Snowball»;
19. Скриншот поисковых запросов в отношении конкурента;
20. Динамика поисковых запросов в Google по ключевому слову «Snowball»;
21. Скриншот с сайта <https://webmaster.yandex.ru/>.

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

С учетом даты (19.09.2023) приоритета оспариваемого товарного знака

правовая база для оценки его охранимости включает в себя Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 20.07.2015 №482 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015, регистрационный № 38572), вступившие в силу 31.08.2015 (далее – Правила).

В соответствии с подпунктом 1 пункта 3 статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя.

Согласно пункту 37 Правил к ложным или способным ввести потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя 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 порядком оспаривания и признания неправомерным предоставления правовой охраны, установленным положениями пункта 2 статьи 1513 Кодекса, возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку может быть подано заинтересованным лицом. Заинтересованность устанавливается на дату обращения лица с возражением. Согласно возражению, оспариваемый товарный знак ассоциируется с используемым лицом, подавшим возражение, обозначением «Snowball», в силу чего регистрация товарного знака по свидетельству №1036019 вводит потребителя в заблуждение относительно источника производимых товаров (оказываемых услуг). Указанное позволяет

признать данное лицо заинтересованным в подаче возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №1036019 по приведенному в возражении основанию.

## Snowball

Оспариваемый товарный знак «Snowball» является словесным и выполнен стандартным шрифтом строчными буквами латинского алфавита, начальная буква «S» - заглавная. Правовая охрана знаку предоставлена в отношении товаров 09 класса МКТУ «обеспечение программное для компьютеров, записанное; обеспечение программное загружаемое для управления транзакциями с криptoактивами с использованием технологии блокчейн; программное обеспечение; обеспечение программное системное и обеспечение программное для поддержки системы; диалоговое программное обеспечение; обеспечение программное виртуального помощника; обеспечение программное встроенное; обеспечение программное для компьютера загружаемое; обеспечение программное для мобильных телефонов; обеспечение программное для облачных вычислений; обеспечение программное для облачных серверов; обеспечение программное для обмена криптовалюты; обеспечение программное для организации управления; обеспечение программное для управления данными; ключи криптографические загружаемые для получения и расходования криptoактивов; приложения мобильные», услуг 42 класса МКТУ «инсталляция программного обеспечения; криптомайнинг; майнинг криptoактивов; модернизация программного обеспечения; написание компьютерных кодов; обеспечение программное как услуга [SaaS]; обслуживание программного обеспечения; платформа как услуга [PaaS]; предоставление виртуальных компьютерных систем через "облачные" вычисления; предоставление информации в области компьютерных технологий и программирования через веб-сайты; проектирование компьютерных систем; прокат веб-серверов; прокат программного обеспечения; размещение компьютерных веб-сайтов; разработка компьютерных платформ; разработка программного обеспечения; создание и техническое обслуживание веб-сайтов для третьих лиц; составление программ для компьютеров; тиражирование компьютерных программ; услуги компьютерного программирования для обработки данных; услуги хостинга;

хранение данных в электронном виде».

Анализ оспариваемого товарного знака на соответствие требованиям пункта 3 статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Сам по себе товарный знак по свидетельству №1036019 не содержит сведений, которые бы являлись ложными или вводящими потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя.

Вместе с тем вывод о способности обозначения вводить потребителя в заблуждение относительно изготовителя товара может быть сделан в том случае, если данное обозначение ассоциируется у потребителя с иным производителем товаров на основании имеющегося предшествующего опыта.

Факт использования обозначения до приоритета оспариваемого товарного знака иным лицом не свидетельствует о возможности введения потребителя в заблуждение относительно производителя товаров.

Для вывода о возможности введения потребителя в заблуждение относительно изготовителя товара в связи с тем, что конкретное обозначение ранее использовалось иным лицом, необходимо наличие доказательств, подтверждающих возникновение (и сохранение) у потребителей стойкой ассоциативной связи между конкретным обозначением, использовавшимся на товарах, и предшествующим производителем этих товаров.

В рамках доказывания несоответствия оспариваемого товарного знака требованиям пункта 3 статьи 1483 Кодекса лицо, подавшее возражение, приводит документы (1-21), а также скриншоты в сети Интернет, содержащиеся в возражении. Анализ упомянутых документов и ссылок не позволяет коллегии признать доводы возражения убедительными по следующим причинам.

Лицо, подавшее возражение, ссылается на администрирование им сайта ([www.snowball-income.ru](http://www.snowball-income.ru)), посредством которого широкому кругу лиц предоставляются услуги по учету инвестиций, в рамках чего представлены чеки за оплату услуг на соответствующем сайте (15). Следует отметить, что часть чеков выходит за дату приоритета оспариваемого знака, что касается иных чеков, которые относятся к исследуемому периоду времени, то отдельные чеки относятся к

оказанию услуг в отношении одного и того же лица (например, чеки <https://receipts.ru/zeA81RB> и <https://receipts.ru/W6p4SDy>, чеки <https://receipts.ru/OggnFdv> и <https://receipts.ru/OggnFdv> и <https://receipts.ru/uifLEx3>, чеки <https://receipts.ru/LFDMSY5> и <https://receipts.ru/ud6Q0pi> и многие другие), следовательно, их совокупность не свидетельствует об оказании услуг в отношении широкого круга уникальных пользователей. Кроме того, в назначении платежа преимущественного большинства чеков указана оплата за предоставление доступа к сайту на 1 месяц, то есть они касаются оказания услуг лишь на непродолжительной основе, которая не позволяет установить длительность использования услуг лица, подавшего возражение. Оплата услуг не свидетельствует также о фактическом пользовании функционалом данного сайта потребителем. Таким образом, значительное количество чеков не подтверждает широкий круг потребителей услуг лица, подавшего возражение, и пользование услугами на протяжении длительного периода времени, в результате чего могла сформироваться устойчивая ассоциативная связь между лицом, подавшим возражение, и оказываемыми им услугами под исследуемым обозначением.

Что касается сведений о посещаемости сайта <https://www.snowball.income.ru> по данным «Яндекс.директ» (8), то анализ соответствующей распечатки показал следующее. Страницы 4 и 15-16 данного документа отражают количество показов объявлений за период с 01.11.2021 по 08.11.2024, однако, из представленной диаграммы следует отсутствие показов объявлений в 2021 году, лишь незначительное количество показов объявлений в 2022 году и начале 2023 года, увеличение количества показов возрастает лишь незадолго до даты приоритета оспариваемого знака, что не позволяет сделать вывод о длительности рекламной кампании. Что касается количества кликов (страница 6 отчета), то из него также свидетельствует возрастание количества переходов лишь незадолго до даты приоритета оспариваемого знака, при этом не ясно, какое количество кликов относится к уникальным пользователям. Согласно отчету, всего на рекламную кампанию было потрачено 3 042 411.33 рублей, вместе с тем следует отметить, что высокие объемы затрат относятся к периоду, выходящему за исследуемый период

времени (19.09.2023). Глубина просмотра сайта (количество просмотренных на сайте страниц, которое пользователь отрывает за одно посещение), количество конверсий (метрика, показывающая, какая доля посетителей или пользователей от общего числа выполнили целевое действие), позволяющие оценить, насколько сайт интересен и удобен, признаются коллегией низкими (глубина просмотра, как правило, в промежутке от 1 до 1,5 просмотров, количество конверсий – от 0 до 5 в исследуемый период). Статистика по регионам свидетельствует о том, что значительное количество посещений относятся к лицам, проживающим за пределами Российской Федерации. С возражением представлена распечатка, являющаяся приложением к вышепроанализированному отчету и отражающая общее количество кликов, посещений, затраты на рекламу и т.д. Иваницкого Р.В. Вместе с тем анализ отчета (8) по приведенным показателям был проведен выше по тексту заключения. Так, проанализировав представленные сведения о затратах на рекламу, количество посещений, регионах распространения рекламы, коллегия не может прийти к однозначному выводу о высокой степени осведомленности релевантного российского потребителя, проживающего во многих регионах Российской Федерации, об обозначении, используемом лицом, подавшим возражение. Расширенный отчет по рекламной кампании с 01.01.2021 по 19.09.2023 (14), представленный с дополнениями к возражению, содержит аналогичные упомянутые выше недостатки.

С возражением представлена также распечатка о посещаемости сайта, из которой, однако, не представляется возможным оценить, сколько именно лиц посетило сайт из Российской Федерации, уникальность посетивших страницу лиц, а также количество лиц, которые приобретали товары, потребляли услуги лица, подавшего возражение. По мнению коллегии, посещение сайта каким-либо лицом не всегда свидетельствует о его высокой степени известности релевантному российскому потребителю товаров и услуг, производимых / оказываемых под каким-либо обозначением. Посещаемость сайта может включать пользователей из разных стран мира и визиты не обязательно связаны исключительно с российскими пользователями (посещаемость сайта может значительно расширяться за счёт

международной аудитории). Кроме того, некоторые пользователи могут случайно попасть на ресурс благодаря рекламным кампаниям, социальным сетям или даже ошибкам в поисковых системах. Такие посещения не означают осознанной заинтересованности в контенте сайта или глубокое знакомство с ним. Отдельные потребители-пользователи услуг могут многократно посещать сайт, что увеличивает его посещаемость. Помимо прочего, многие посетители могут проводить минимальное время на сайте, быстро уходя после открытия страницы. Даже если трафик высокий, это не говорит о вовлечённости или интересе к содержимому ресурса. Коллегия усматривает также, что лица могут зайти на сайт ради случайного интереса, сравнения цен, поиска информации или других краткосрочных нужд, не становясь постоянными пользователями или покупателями продукта лица, подавшего возражение. Кроме того, на рынке существует множество сайтов с похожей тематикой. Российские потребители могут выбирать между несколькими ресурсами, переключаясь между ними в зависимости от текущих потребностей, рекламных акций или рекомендаций друзей. Высокая посещаемость одного сайта не означает, что другие ресурсы менее популярны, при этом сведений о том, что посещаемость сайта лица, подавшего возражение, существенно превышает иные аналогичные сайты, не представлено.

С возражением и дополнениями к возражению представлены сведения по географии, относящиеся к периоду с 01.06.2021 по 30.09.2023 (9, 16). Однако, из распечаток не ясно, являются ли лица, посетившие сайт, пользователями услуг лица, подавшего возражение.

Приведенные в возражении скриншоты «ключевые показатели», «посещаемость» не содержат ссылки к какому-либо сайту и его администрации.

Материалы<sup>1</sup> выходят за дату приоритета оспариваемого знака, в связи с чем не могут подтверждать доводы возражения.

Сайт<sup>2</sup> не открывается, его распечатка отсутствует в материалах возражения. Ролики на Youtube также не открываются, на материальном носителе не

---

<sup>1</sup> <https://www.tbank.ru>, <https://globalstocks.ru>, <https://smart-lab.ru>, скриншоты поисковых запросов «snowball», «сервис учета инвестиций» в системе Яндекс

<sup>2</sup> <https://dzen.ru/b/Y999BCcDI3mW8Bj5>

представлены.

На распечатках с сайтов и видеороликах<sup>3</sup> не содержится упоминание о лице, подавшем возражение. Что касается Телеграм канала «Snowball income», то информация об Иваницком Р.В. появилась на нем после даты приоритета оспариваемого знака. Кроме того, коллегия усматривает низкое количество подписчиков данного канала (2.990 человек), что не позволяет говорить о его популярности, публикации на канале обновляются не чаще одного раза в месяц.

На сайтах<sup>4</sup> содержится упоминание лица, подавшего возражение, а также обозначения «Snowball», однако, из представленных распечаток невозможно установить, какое количество лиц ознакомилось с ними на дату приоритета товарного знака по свидетельству №1036019.

Фотография (12), согласие (11), письмо Бабичева Е.И. (13) не свидетельствуют о фактическом производстве товаров / оказании услуг лицом, подавшим возражение. Презентация не содержит даты (10) с тем, чтобы ее можно было сопоставить с датой приоритета оспариваемого знака.

Обобщая всю вышеизложенную информацию, коллегия приходит к выводу о недоказанности материалами возражения довода о несоответствии произведенной регистрации требованиям пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса. Так, материалы не демонстрируют наличие у среднего российского потребителя стойкой ассоциативной связи между обозначением «Snowball» и товарами / услугами лица, подавшего возражение. Как указывалось выше, пользование товарами / услугами Иваницкого Р.В. широким кругом уникальных пользователей, проживающих в различных регионах Российской Федерации, не подтверждено. Представленные данные о затратах на рекламу, посещаемости сайта лица, подавшего возражение, сведения из средств массовой информации недостаточны для того, чтобы прийти к обоснованному выводу о восприятии обозначения «Snowball» и товарами / услугами Иваницкого Р.В. При этом возражение не содержит независимых источников

<sup>3</sup> <https://globalstocks.ru>, <https://vc.ru/money/740957-pokazat-investoru-kak-prevratit-produkt-v-x10-rasskazyvayut-nominanty-premii-iskusnyi-intell>, <https://vse-dengy.ru/uchet-investitsionnogo-portfelya.html?ysclid=m2k83q4ku3958016778>, <https://journal.tinkoff.ru/investment-accounting>, <https://vse-dengi.ru/uchet-investitiy-besplatno.html>, <https://investmoda.ru>, <https://vc.ru/money/329560-obzor-servisa-po-uchetu-investicii-snowball-income>, <https://buythedip.ru>

<sup>4</sup> <https://vc.ru/u/1828868-premiya-iskusnyi-intellekt/782618-chlen-zhyuri-premii-iskusnyi-intellekt-2023-investiroval-10-mln-rublei-v-proekt-uchastnika>, <https://vc.ru/money/740957-pokazat-investoru-kak-prevratit-produkt-v-x10-rasskazyvayut-nominanty-premii-iskusnyi-intellekt-2023>, <https://wakeupbro.ru>, <https://snowball-income.com>

информации (например, маркетинговых исследований или данных социологического опроса), которые однозначно бы свидетельствовали об осведомленности средним российским потребителем о лице, подавшем возражение, как лице, производящим товары (оказывающим услуги), в связи с чем существовала бы принципиальная возможность восприятия товаров и услуг, содержащихся в перечне оспариваемой регистрации, как относящихся к Иваницкому Р.В. Сведений о том, какую долю рынка занимают товары и услуги лица, подавшего возражение, документов, свидетельствующих о фактическом введении потребителя в заблуждение, не представлено. Помимо всего прочего, коллегия отмечает также, что в возражении не приведено сведений о производстве Иваницким Р.В. в отношении третьих лиц на возмездной основе программного обеспечения, ключей криптографических, мобильных приложений, оказание услуг в области компьютерных технологий, услуг по обработке, хранению, восстановлению данных и т.д., а также никак не мотивирована однородность деятельности, осуществляемой Иваницким Р.В. по отношению к оспариваемым товарам и услугам.

С учетом вышеизложенного, оснований для удовлетворения возражения не имеется.

В подтверждение доводов возражения Иваницкий Р.В. ссылается на решения Роспатента по иным делам<sup>5</sup>, однако, приведенные примеры дел содержали иной пакет документов, отличающийся от представленных в настоящем деле материалов, следовательно, упомянутые в отзыве решения Роспатента не могут быть положены в подтверждение мотивов несоответствия оспариваемой регистрации положениям пункта 3 статьи 1483 Кодекса.

Относительно довода лица, подавшего возражение, о том, что действия правообладателя носят недобросовестный характер, следует отметить, что данное утверждение стороны спора не может быть проанализировано коллегией ввиду отсутствия соответствующих полномочий. Исследование данного факта не относится к компетенции Федеральной службы по интеллектуальной собственности.

---

<sup>5</sup> решение Роспатента от 23.01.2024 по заявке №2021707645, решение Роспатента от 04.08.2023 по заявке №2017720698, решение Роспатента от 12.06.2023 по заявке №2016727745

Корреспонденцией от 26.09.2025 от лица, подавшего возражение, поступило обращение с просьбой отправить возражение на повторное рассмотрение. Доводы обращения повторяют доводы возражения, проанализированные выше по тексту заключения, в связи с чем не требуют дополнительного анализа.

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

**отказать в удовлетворении возражения, поступившего 12.11.2024, оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству №1036019.**