

Приложение  
к решению Федеральной службы по интеллектуальной  
собственности

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

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – Кодекс) и Правилами рассмотрения и разрешения федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности споров в административном порядке, утвержденными приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и Министерства экономического развития Российской Федерации от 30 апреля 2020 г. № 644/261 (далее – Правила ППС), рассмотрела поступившее 10.09.2025 возражение индивидуального предпринимателя Григорьева Андрея Юрьевича (далее – заявитель) на решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности (далее – решение Роспатента) об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке №2024734312, при этом установила следующее.

Регистрация словесного обозначения «ГРИГОРЬЕВ» в качестве товарного знака по заявке №2024734312 с датой поступления в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности от 29.03.2024 испрашивалась на имя заявителя в отношении товаров и услуг 01, 31, 35 классов МКТУ, указанных в перечне заявки.

Решение Роспатента от 07.07.2025 об отказе в государственной регистрации товарного знака было принято на основании его несоответствия требованиям пунктов 1 и 6 статьи 1483 Кодекса.

Указанное несоответствие обосновано следующими доводами.

Заявленное обозначение представляет собой словесный элемент «ГРИГОРЬЕВ», который является фамилией, широко распространенной на территории Российской Федерации (См. Интернет:

[https://famiry.ru/database/surnames/grigorev;](https://famiry.ru/database/surnames/grigorev)

[https://subscribe.ru/archive/archive.flpevfjyjd/200910/26223709.html;](https://subscribe.ru/archive/archive.flpevfjyjd/200910/26223709.html)

<https://familio.org/surnames/cc5d1c45-e09c-4f4e-8d6c-f65ac34da3e0;>

[https://www.gencentre.ru/ru/content/family\\_catalog/grigoriev/](https://www.gencentre.ru/ru/content/family_catalog/grigoriev/) и др.), в связи с чем указанный словесный элемент не обладает различительной способностью, является неохраняемым на основании пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

Для установления (подтверждения) того, что элемент является описательным, можно использовать любую информацию, касающуюся семантики анализируемого словесного элемента: энциклопедии, справочники, в том числе и специальную литературу, толковые и другие словари, сведения, полученные из баз данных, сети Интернет.

Кроме того, в результате проведения экспертизы заявленного обозначения установлено, что оно сходно до степени смешения с:

- товарным знаком «GRIGORIEV» (свидетельство № 923394 [1], приоритет от 21.11.2022 г.) на имя Григорьева Владимира Валерьевича, 156002, Костромская обл., г. Кострома, ул. Симановского, д.79/23, кв.1, в отношении услуг 35 класса МКТУ, однородных заявленным услугам 35 класса МКТУ;

- товарным знаком «GRIGORYEV» (свидетельство № 710271 [2], приоритет от 08.08.2018 г.) на имя Григорьевой Ольги Алексеевны, 678085, Республика Саха (Якутия), Мегино-кангаласский улус, с. Хочо, ул. Мирная, 9, в отношении услуг 35 класса МКТУ, однородных заявленным услугам 35 класса МКТУ.

См. открытые реестры: <https://www1.fips.ru>.

Заявитель выразил свое несогласие с данным решением в поступившем в Федеральную службу по интеллектуальной собственности (далее – Роспатент) возражении, доводы которого сводятся к следующему:

- в законодательстве, в частности, в пункте 1 статьи 1483 Кодекса и пункте 34 Правил отсутствует такое основание, как распространенная фамилия, по которому заявленное на регистрацию обозначение «ГРИГОРЬЕВ» могло бы быть отнесено к не обладающим различительной способностью обозначениям;

- обозначение по заявке не сходно до степени смешения с противопоставленными товарными знаками;

- заявленное обозначение не является сходным до степени смешения с товарным знаком [1], поскольку они производят разное общее зрительное впечатление за счет использования разной шрифтовой графики и наличия оригинальных изобразительных элементов в противопоставленном товарном знаке. Товарный знак [1] имеет значительные отличия в написании от заявленного обозначения, в частности, словесный элемент выполнен буквами латинского алфавита вместо кириллицы, состоит из трех отдельных словесных элементов, против одного в заявлении обозначении, в то же время данное обозначение читается как «ГРИГОРИЕВ ДАЙМОНД ХАУС» в отличие от «ГРИГОРЬЕВ» в обозначении по заявке №2024734312;

- деятельность, для которой зарегистрирован знак №923394 [1] (реализация ювелирной продукции), и деятельность, которой занимается заявитель под обозначением «ГРИГОРЬЕВ» (реализация семян и удобрений), кардинально отличается и не может вызвать угрозу смешения в глазах рядового потребителя, следовательно, не затрагивает аналогичные сферы торговли. Потребитель, который ищет ювелирную продукцию, никаким образом не спутает ее с семенами и удобрениями;

- противопоставленные товарные знаки зарегистрированы в отношении отличных от заявленных товаров и услуг, в связи с чем угроза степени смешения в глазах потребителя отсутствует;

- обозначение по заявке обладает высокой различительной способностью, известностью, ассоциируется с деятельностью заявителя в связи с длительным использованием;

- заявитель активно занимается продвижением испрашиваемых товаров и услуг под заявлением обозначением. Так, ему принадлежит официальный сайт в сети Интернет под поданным на регистрацию обозначением, доменное имя grigorev-semena.ru которого является комбинацией транслитерации заявленного обозначения

буквами латинского алфавита и неохраняемого слова «семена», которое прямо указывает на направление деятельности заявителя, сайт существует как минимум с 2022 года, что подтверждается снимками экрана от 04.09.2025 г.;

- факт высокой степени известности среди потребителей можно подтвердить многочисленными отзывами довольных покупателей с вышеназванных маркетплейсов за 2024 год (отзывы и дата покупателей с маркетплейсов «OZON» и «WILDBERRIES»);

- также заявитель активно продвигает свою продукцию в социальных сетях «ОК» и «ВКОНТАКТЕ» с 2023 года, где информирует рядовых потребителей относительно новых сортов семян и актуальных предложений к продаже. В то же время заявитель имеет большое количество просмотров в обзора на свою продукцию на видеохостинге «YouTube», суммарно более 200.000 тысяч просмотров;

- в возражении также обращается внимание на большое количество поисковых запросов от заинтересованных пользователей (более 38.000 тысяч) в поисковой системе «ЯНДЕКС» с 2023 года по настоящее время с запросом «Семена Григорьев» и «Григорьев семена», данная информация подтверждается мониторинговым сервисом «ЯНДЕКС ВОРДСТАТ»;

- заявленное обозначение «ГРИГОРЬЕВ» за время своего использования приобрело различительную способность, индивидуализирует товары заявителя и ассоциируется с ним в отношении испрашиваемого перечня товаров и услуг, а также пользуется большим спросом у потребителей;

- приведенная Роспатентом в оспариваемом решении информация не свидетельствует о наличии у современного российского потребителя какой-либо стойкой ассоциативной связи с проживавшей ранее на территории Российской Федерации известной личностью, которой принадлежала данная фамилия;

- вместе с тем, как показывает практика Роспатента, существуют регистрации товарных знаков со словесными элементами, которые включают в себя фамилии (и за редким случаем даже с именем правообладателя товарного знака), в качестве

охраняемых элементов (перечень не является исчерпывающим), например, товарные

знаки  по свидетельству №983136,

**N.Sergeev**

по свидетельству №989648,

 VA:DIM BOG:ANOVA по свидетельству №768852,



по

свидетельству №346605(прекратил действие),



по свидетельству №742464 и

др.;

- также заявитель обращает внимание на то, что Президиум Суда по интеллектуальным правам в постановлении от 04.10.2021 по делу № СИП-1047/2020 отметил, что элементы, единожды признанные Роспатентом обладающими различительной способностью, при отсутствии возражений иных лиц обязаны и далее признаваться административным органом в качестве обладающих такой способностью;

- несмотря на то, что делопроизводство по каждой заявке ведется отдельно, Роспатент при принятии решений должен следовать принципу единообразия собственной практики и доктрине «разумных ожиданий».

На основании изложенного в возражении выражена просьба о регистрации заявленного обозначения в качестве товарного знака по заявке №2024734312 в отношении заявленного перечня товаров и услуг.

Изучив материалы дела и выслушав участников, коллегия установила следующее.

С учетом даты (29.03.2024) поступления заявки на регистрацию товарного знака правовая база для оценки охраноспособности заявленного обозначения в качестве товарного знака включает в себя Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Минэкономразвития России от 20.07.2015 №482, зарегистрированным в Минюсте РФ 18.08.2015,

регистрационный № 38572, с датой начала действия 31 августа 2015 (далее – Правила).

В соответствии с пунктом 1 статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов:

- 1) вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида;
- 2) являющихся общепринятыми символами и терминами;
- 3) характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства или сбыта.

Указанные элементы могут быть включены в товарный знак как неохраняемые элементы, если они не занимают в нем доминирующего положения.

В ходе экспертизы заявленного обозначения устанавливается, не относится ли заявленное обозначение к объектам, не обладающим различительной способностью или состоящим только из элементов, указанных в пункте 1 статьи 1483 Кодекса (пункт 34 Правил). 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.

Исходя из требований пункта 35 Правил для доказательства приобретения обозначением различительной способности, предусмотренной подпунктом 1 статьи 1483 Кодекса, могут быть представлены содержащиеся в соответствующих документах фактические сведения: о длительности, интенсивности использования обозначения, территории и объемах реализации товаров, маркованных заявлением обозначением, о затратах на рекламу, ее длительности и интенсивности,

о степени информированности потребителей о заявлении обозначении и изготовителе товаров, включая результаты социологических опросов; сведения о публикациях в открытой печати информации о товарах, сопровождаемых заявлением обозначением и иные сведения.

В отношении документов, представленных для доказательства приобретения обозначением различительной способности, проводится проверка, в рамках которой учитывается вся совокупность фактических сведений, содержащихся в соответствующих документах.

Документы, представленные заявителем для доказательства приобретения обозначением различительной способности, учитываются при принятии решения о государственной регистрации товарного знака в том случае, если они подтверждают, что заявленное обозначение до даты подачи заявки воспринималось потребителем как обозначение, предназначенное для индивидуализации товаров определенного изготовителя. 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.

Сходство словесных обозначений оценивается по звуковым (фонетическим), графическим (визуальным), смысловым (семантическим) признакам, изложенным в подпунктах (1), (2), (3) пункта 42 Правил.

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 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.

Заявленное обозначение «ГРИГОРЬЕВ» представляет собой словесный товарный знак, выполненный стандартным шрифтом буквами русского алфавита.

Государственная регистрация товарного знака испрашивается для товаров 01, 31 и услуг 35 классов МКТУ, указанных в перечне заявки.

Решение Роспатента об отказе в государственной регистрации товарного знака оспаривается в части его несоответствия требованиям пунктов 1 и 6 статьи 1483 Кодекса ввиду отсутствия различительной способности у словесного элемента «ГРИГОРЬЕВ», а также его сходства до степени смешения в отношении однородных услуг 35 класса МКТУ с товарными знаками [1-2].

Как указано экспертизой, обозначение «ГРИГОРЬЕВ» представляет собой распространенную русскую фамилию Григорьев.

Согласно сведениям из сети Интернет (<https://famiry.ru/database/surnames/grigorev>; <https://subscribe.ru/archive/archive.fhpevfyjd/200910/26223709.html>; <https://familio.org/surnames/cc5d1c45-e09c-4f4e-8d6cf65ac34da3e0>; [https://www.gencentre.ru/ru/content/family\\_catalog/grigoriev/](https://www.gencentre.ru/ru/content/family_catalog/grigoriev/) и др.) фамилия Григорьев относится к распространенной на территории России.

Согласно исследованию частоты распространения русских фамилий, проведенному доктором филологических наук, заведующим отделом этимологии и ономастики Института русского языка им. В. В. Виноградова РАН (Москва) А.Ф. Журавлёвым, фамилия Григорьев входит в Топ-100 фамилий жителей России по адресным и телефонным справочникам (начало XXI в.) и занимает 30-е место, что свидетельствует о высокой степени распространенности этой фамилии среди жителей Российской Федерации. Среди регионов России, где чаще всего встречаются люди с этой фамилией: Москва (18%), Санкт-Петербург (12%), Чувашская Республика (5%), Московская область (5%), Новосибирская область (4%) (см., например, <https://metrics.tilda.ws>; <https://kp.ru>).

Распространенность фамилии Григорьев в России подтверждается также наличием большого числа известных носителей указанной фамилии (см. [ru.wikipedia.org](https://ru.wikipedia.org)).

На основании представленных данных можно сделать вывод о том, что фамилия «ГРИГОРЬЕВ» относится к распространенным и часто встречающимся на территории Российской Федерации фамилиям.

Кроме того, коллегия отмечает, что восприятие заявленного обозначения в качестве фамилии зависит от разных факторов, из которых распространенность фамилии – не единственный фактор, влияющий на восприятие обозначения потребителем.

К числу таких факторов могут быть отнесены, в частности, следующие:

- имеет ли словесный элемент иное значение, раскрытое в словарях, справочниках, энциклопедиях и т.д.;
- структурирован ли словесный элемент, звучит ли он так, как обычно структурируются и звучат фамилии (с учетом традиций словообразования и фонетики);
- имеются ли в заявлении обозначении иные элементы, которые влияют на восприятие или отсутствие восприятия конкретного элемента в качестве фамилии.

Анализ указанных факторов применительно к заявлению обозначению показал, что словесный элемент «ГРИГОРЬЕВ» отсутствует в общедоступных словарно-справочных источниках информации, т.е. он не имеет какого-либо дополнительного смыслового значения, кроме русской фамилии. При этом словесный элемент звучит так, как звучат фамилии, соответственно и воспринимается как фамилия. Кроме того, фамилия «ГРИГОРЬЕВ» является единственным элементом заявленного обозначения и не содержит никаких других элементов, способных повлиять тем или иным способом на восприятие заявленного обозначения.

При этом, если из источников информации следует, что заявленное обозначение является только именем/фамилией (пункт 1 статьи 19 части первой ГК РФ) и не имеет иного значения, раскрытоего в словарях, справочниках, энциклопедиях и т.д., то может быть сделан вывод о том, что фамилия не обладает

различительной способностью. Данное обстоятельство в рассматриваемом случае само по себе может свидетельствовать о том, что заявленное обозначение не обладает различительной способностью.

В результате анализа представленных в возражении материалов коллегия не смогла прийти к выводу о том, что до даты приоритета заявки №2024734312 заявленное обозначение воспринималось потребителем как товарный знак для маркировки товаров/услуг, производимых и реализуемых заявителем.

Заявителем были представлены скриншоты с различных сайтов, в том числе сведения с онлайн-сервисов Ozon, Wildberries, отзывы, а также сведения с сайта заявителя и статистика просмотра страниц заявителя за 2024 год, сведения о поисковых запросах от заинтересованных пользователей в поисковой системе «ЯНДЕКС» с 2023 года и др.

Между тем, представленные материалы не содержат фактических сведений о длительности и интенсивности использования обозначения заявленного обозначения, о территории и объемах реализации товаров/услуг, маркированных заявлением обозначением, о затратах на рекламу и степени информированности потребителей о заявлении обозначении и самом заявителе, в связи с чем они не доказывают факт приобретения заявлением обозначением различительной способности в результате его длительного использования заявителем в своей коммерческой деятельности в качестве средства индивидуализации.

Какие-либо социологические исследования, позволяющие оценить известность российскому потребителю испрашиваемого к регистрации обозначения как средства индивидуализации товаров, заявителем не представлены.

На основании приведенных в возражении сведений нельзя сделать вывод о том, что обозначение «ГРИГОРЬЕВ» широко известно среднему российскому потребителю и длительно используется заявителем на территории всей Российской Федерации.

Таким образом, коллегия пришла к выводу о том, что заявленное обозначение не соответствует требованиям, установленным пунктом 1 статьи 1483 Кодекса,

поскольку в обозначении отсутствуют признаки, необходимые и достаточные для его идентификации потребителями в качестве средства индивидуализации товаров и услуг заявителя.

Коллегией не приняты во внимание ссылки заявителя на иные товарные знаки, поскольку делопроизводство в Роспатенте по каждой заявке ведется отдельно с учетом фактических обстоятельств дела.

Указанные в качестве примеров регистраций товарные знаки, включающие фамилии, имеют ряд отличительных признаков в виде комбинации фамилии с изобразительным элементом, комбинации с другими словами, другими фамилиями, выполнении фамилии в оригинальной графике, с твердым знаком в конце обозначения и т.д. Что касается заявленного на регистрацию обозначения, то оно выполнено стандартным шрифтом без каких-либо особенностей.

Также в материалах дела отсутствуют доказательства, свидетельствующие о том, что обстоятельства, рассматриваемые в рамках настоящего административного дела и имевшие место при регистрации приведенных заявителем товарных знаков, совпадают, в связи с чем нельзя сделать вывод о нарушении Роспатентом принципа единства правоприменительной практики.

Таким образом, оснований для признания обозначения по заявке №2024734312 соответствующим требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса у коллегии не имеется.

В отношении несоответствия заявленного обозначения требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса коллегия отмечает следующее.



Противопоставленный товарный знак [1] представляет собой словесный элемент «GRIGORIEV», выполненный стандартным шрифтом буквами латинского алфавита, и словосочетание «diamond house», выполненное буквами латинского алфавита меньшего размера и расположенное под словесным элементом «GRIGORIEV».

Знак зарегистрирован, в частности, для услуг 35 класса МКТУ - *демонстрация товаров 14 класса; организация выставок товаров 14 класса в коммерческих или рекламных целях; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок товаров 14 класса в коммерческих или рекламных целях; оформление витрин; посредничество коммерческое; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление торговых Интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; презентация товаров 14 класса на всех медиа средствах с целью розничной продажи; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров 14 класса для третьих лиц; услуги магазинов по розничной, оптовой продаже товаров 14 класса; услуги оптовой и розничной продажи товаров 14 класса с использованием телемагазинов или интернет-сайтов; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами 14 класса]; услуги субподрядные [коммерческая помощь].*



Товарный знак [2] представляет собой словесный элемент «GRIGORYEV», выполненный стандартным шрифтом буквами латинского алфавита, и расположенный над ним изобразительный элемент в виде фигуры из четырех маленьких и одного большого квадрата, образованной таким образом, что каждая из вершин большого квадрата соединена с вершиной одного из маленьких квадратов. Товарный знак охраняется, в частности, для услуг 35 класса МКТУ – *абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; агентства по импорту-экспорту; агентства по коммерческой информации; агентства рекламные; анализ себестоимости; аренда площадей для размещения рекламы; аудит коммерческий; аудит финансовый; бизнес-услуги посреднические по подбору потенциальных частных инвесторов и предпринимателей, нуждающихся в финансировании; бюро по найму; ведение автоматизированных баз данных; ведение бухгалтерских документов; выпуск счетов; демонстрация товаров; запись*

*сообщений [канцелярия]; изучение общественного мнения; изучение рынка; информация деловая; информация и советы коммерческие потребителям в области выбора товаров и услуг; исследования в области бизнеса; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; комплектование штата сотрудников; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по организации бизнеса; консультации по управлению бизнесом; консультации по управлению персоналом; консультации профессиональные в области бизнеса; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в связях с общественностью; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; маркетинг целевой; менеджмент в области творческого бизнеса; менеджмент спортивный; написание резюме для третьих лиц; написание текстов рекламных сценариев; обзоры печати; обновление и поддержание информации в регистрах; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; обновление рекламных материалов; обработка текста; онлайн-сервисы розничные для скачивания предварительно записанных музыки и фильмов; онлайн-сервисы розничные для скачивания рингтонов; онлайн-сервисы розничные для скачивания цифровой музыки; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация подписки на газеты для третьих лиц; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; оформление витрин; оформление рекламных материалов; оценка коммерческой деятельности; подготовка платежных документов; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; поиск поручителей; помощь административная в вопросах тендера; помощь в управлении бизнесом; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; посредничество коммерческое [обслуживание]; предоставление деловой информации через веб-сайты; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление перечня веб-сайтов с коммерческой или рекламной целью; презентация товаров на всех медиа средствах с целью розничной продажи;*

*прогнозирование экономическое; продажа аукционная; продажа розничная произведений искусства художественными галереями; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; производство программ телемагазинов; производство рекламных фильмов; прокат офисного оборудования и аппаратов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; прокат торговых автоматов; прокат торговых стендов /прокат торговых стоек; прокат фотокопировального оборудования; публикация рекламных текстов; радиореклама; расклейка афиши /реклама наружная; 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; репродуцирование документов; сбор и предоставление статистических данных; сбор информации в компьютерных базах данных; сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; службы консультативные по управлению бизнесом; согласование деловых контрактов для третьих лиц; согласование и заключение коммерческих операций для третьих лиц; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; составление налоговых деклараций; составление отчетов о счетах; телемаркетинг; тестирование психологическое при подборе персонала; торговля оптовая фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; торговля розничная фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; управление бизнесом временное; управление внешнее административное для компаний; управление гостиничным бизнесом; управление деятельностью внештатных сотрудников; управление коммерческими проектами для строительных проектов; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; управление коммерческое программами возмещения расходов для третьих лиц; управление потребительской лояльностью; управление программами*

*часто путешествующих; управление процессами обработки заказов товаров; услуги в области общественных отношений; услуги конкурентной разведки; услуги манекенищиков для рекламы или продвижения товаров; услуги машинописные; услуги по исследованию рынка; услуги по напоминанию о встречах [офисные функции]; услуги по оптимизации трафика веб-сайта; услуги по переезду предприятий; услуги по подаче налоговых деклараций; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по программированию встреч (офисные функции); услуги по составлению перечня подарков; услуги по сравнению цен; услуги рекламные "оплата за клик" / услуги PPC; услуги секретарей; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги стенографистов; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; услуги телефонных ответчиков для отсутствующих абонентов; услуги фотокопирования; экспертиза деловая.*

Сравнительный анализ заявленного обозначения с товарными знаками [1-2] на предмет их тождества и сходства показал, что они могут ассоциироваться между собой в целом, что обусловлено фонетическим сходством входящих в них словесных элементов «ГРИГОРЬЕВ/GRIGORIEV/GRIGORYEV», которое определяется за счет одинакового количества слогов, близкого состава звуков, совпадения начальных и конечных частей, а также одинакового расположения в обозначениях совпадающих звуков и звукосочетаний. Указанные словесные элементы выполняют в сопоставляемых знаках основную индивидуализирующую функцию товарного знака, являясь «сильными» элементами обозначений по сравнению с изобразительными элементами и неохраняемыми словесными элементами, присутствующими в противопоставленных знаках [1-2].

Оценить сравниваемые обозначения по семантическому признаку сходства не представляется возможным, поскольку словесные обозначения не имеют смыслового значения в общедоступных словарно-справочных источниках информации.

Что касается графического признака сходства знаков, то имеются некоторые отличия в выполнении сравниваемых обозначений, связанные с наличием в них

букв разных алфавитов и использования разной цветовой гаммы, а также изобразительных элементов в знаках [1-2]. Вместе с тем, эти отличия не оказывают существенного влияния на возможность ассоциирования обозначений между собой, поскольку в комбинированных обозначениях, каковыми и являются противопоставленные знаки, основное внимание потребителя акцентируется на словесных элементах, так как они легче запоминаются, а также могут быть воспроизведены на слух, например, в звуковой рекламе. Кроме того, основными признаками сходства словесных обозначений является фонетический и семантический признаки сходства.

В данном случае в отсутствие семантики у сравниваемых обозначений наличие фонетического сходства обозначений «ГРИГОРЬЕВ/GRIGORIEV/GRIGORYEV», близкого к тождеству, позволяет признать их сходными между собой.

С учетом изложенного коллегия пришла к выводу о том, что сравниваемые обозначения могут ассоциироваться друг с другом в целом, несмотря на отдельные отличия.

Услуги 35 класса МКТУ, в отношении которых испрашивается государственная регистрация товарного знака (*абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; администрирование программ лояльности потребителей; анализ себестоимости; аренда кассовых аппаратов; аренда офисного оборудования в коворкинге; аренда площадей для размещения рекламы; аудит коммерческий; аудит финансовый; бизнес-услуги посреднические по подбору потенциальных частных инвесторов и предпринимателей, нуждающихся в финансировании; ведение автоматизированных баз данных; ведение бухгалтерских документов; ведение переговоров и заключение коммерческих сделок для третьих лиц; выписка счетов; демонстрация товаров; запись сообщений [канцелярия]; изучение общественного мнения; изучение рынка; индексация сайта в поисковых системах в коммерческих или рекламных целях; исследования в области бизнеса; исследования конъюнктурные; исследования*

*маркетинговые; комплектование штата сотрудников; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по организации бизнеса; консультации по управлению бизнесом; консультации по управлению персоналом; консультации профессиональные в области бизнеса; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий связей с общественностью; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; маркетинг влияния; маркетинг целевой; менеджмент в области творческого бизнеса; менеджмент спортивный; написание резюме для третьих лиц; написание рекламных текстов; написание текстов рекламных сценариев; обновление и поддержание информации в регистрах; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; обновление рекламных материалов; обработка текста; онлайн-сервисы розничные для скачивания предварительно записанных музыки и фильмов; онлайн-сервисы розничные для скачивания рингтонов; онлайн-сервисы розничные для скачивания цифровой музыки; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация и проведение коммерческих мероприятий; организация подписки на газеты для третьих лиц; организация подписки на услуги электронного сбора платы за проезд для третьих лиц; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок; оформление витрин; оценка коммерческой деятельности; подготовка исследований рентабельности бизнеса; подготовка платежных документов; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; поиск клиентов для третьих лиц; поиск спонсора; помошь административная в вопросах тендера; помошь в управлении бизнесом; помошь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; предоставление деловой информации; предоставление деловой информации через веб-сайты; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; предоставление информации телефонных справочников; предоставление коммерческой информации и консультаций потребителям по вопросам выбора товаров и услуг; предоставление отзывов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление рейтингов пользователей в коммерческих или*

*рекламных целях; предоставление торговых интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление электронных торговых площадок для покупателей и продавцов товаров и услуг; презентация товаров на всех медиа средствах с целью розничной продажи; пресс-службы; проведение аукционов; прогнозирование экономическое; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; продвижение товаров через лидеров мнений; производство программ телемагазинов; производство рекламных фильмов; прокат офисного оборудования и аппаратов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; прокат торговых автоматов; прокат торговых стендов; прокат торговых стоек; прокат фотокопировального оборудования; профилирование потребителей в коммерческих или маркетинговых целях; публикация рекламных текстов; радиореклама; разработка маркетинговых концепций; разработка рекламных концепций; расклейка афиши; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов прямая почтовая; регистрация данных и письменных сообщений; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама с оплатой за клик; реклама телевизионная; сбор и предоставление статистических данных; сбор информации в компьютерных базах данных; сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; службы административные по медицинским направлениям; службы корпоративных коммуникаций; службы по связям с прессой; согласование деловых контрактов для третьих лиц; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; составление налоговых деклараций; составление отчетов о счетах; тестирование психологическое при подборе персонала; управление бизнесом временное; управление внешнее административное для компаний; управление гостиничным бизнесом; управление деятельностью внештатных сотрудников; управление коммерческими проектами для строительных проектов; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц;*

управление коммерческое программами возмещения расходов для третьих лиц; управление компьютеризированное медицинскими картами и файлами; управление программами часто путешествующих; управление процессами обработки заказов товаров; услуги агентства по импорту-экспорту; услуги агентства по коммерческой информации; услуги агентства по трудоустройству; услуги административные по переезду предприятий; услуги в области общественных отношений; услуги коммерческого лоббирования; услуги коммерческого посредничества; услуги конкурентной разведки; услуги консультационные для бизнеса по цифровой трансформации; услуги консультационные по управлению бизнесом; услуги лидогенерации; услуги манекенищиков для рекламы или продвижения товаров; услуги машинописные; услуги онлайн-заказа еды из ресторанов на вынос и доставку; услуги по вырезке новостей; услуги по исследованию рынка; услуги по напоминанию о встречах [офисные функции]; услуги по обработке данных [офисные функции]; услуги по оптимизации трафика веб-сайта; услуги по оптовой торговле фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги по планированию встреч [офисные функции]; услуги по подаче налоговых деклараций; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по розничной торговле произведениями искусства, предоставляемые художественными галереями; услуги по розничной торговле фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги по розничной торговле хлебобулочными изделиями; услуги по составлению перечня подарков; услуги по сравнению цен; услуги посреднического бизнеса, связанные с подбором различных специалистов для работы с клиентами; услуги приема посетителей [офисные функции]; услуги рекламного агентства; услуги рекламные по созданию фирменного стиля для третьих лиц; услуги секретарские; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги стенографистов; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; услуги телемаркетинга; услуги телефонных ответчиков для отсутствующих абонентов; услуги телефонных станций; услуги фотокопирования; услуги

*экспертные по повышению эффективности бизнеса; услуги магазинов по розничной, оптовой продаже товаров; деятельность интернет-магазинов по продаже товаров; составление рекламных материалов; выпуск рекламных листков; услуги копирайтеров; реклама в печатных изданиях; услуги по лифлетингу; предоставление манекенов для рекламы; аромабрендинг; вендинг; проведение промоакций; проведение дегустаций в рекламных и коммерческих целях»; сэмплинг; услуги мерчендайзеров; составление рейтингов всех видов промышленной собственности; услуги по анализу и прогнозу развития конъюнктуры рынка; услуги по подготовке маркетинговых инноваций; опросы социологические; услуги по анализу эффективности рекламы; услуги по исследованию покупательских предпочтений; ведение делопроизводства; ведение личной корреспонденции; услуги ресечеров; аудит деятельности предприятия; услуги бизнес – инкубаторов; организация торгово-закупочной деятельности; услуги консалтинговые для бизнеса по цифровой трансформации; розничная и оптовая продажа семян, лукович и саженцев растений для посадки; розничная и оптовая продажа удобрений и химических продуктов, предназначенных для использования в сельском хозяйстве и садоводстве), являются однородными услугам 35 класса МКТУ товарных знаков [1-2], поскольку они либо совпадают по виду, либо относятся к одним родовым группам услуг (менеджмент, административная деятельность, помочь бизнесу, услуги кадровых агентств, офисная служба, посреднические услуги, продвижение товаров, услуги магазинов, услуги в области изучения общественного мнения, реклама, услуги консалтинговые и информационные), имеют одинаковое назначение, один круг потребителей и одинаковые условия их оказания.*

С учетом установленного сходства сравниваемых обозначений и высокой степени однородности услуг, для которых они зарегистрированы, существует принципиальная возможность возникновения у потребителя представления о принадлежности вышеуказанных услуг одному лицу в случае их маркировки сравниваемыми обозначениями, что может привести к их смешению в гражданском обороте на российском потребительском рынке товаров/услуг.

Следовательно, у коллегии не имеется оснований для признания заявленного обозначения соответствующим требованиям подпункта 2 пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

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

**отказать в удовлетворении возражения, поступившего 10.09.2025,  
оставить в силе решение Роспатента от 07.07.2025.**