

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

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации с изменениями, внесенными Федеральным законом Российской Федерации от 12 марта 2014 г. № 35-ФЗ «О внесении изменений в части первую, вторую и четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации» (далее – Кодекс), и Правилами 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, зарегистрированными в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.08.2020 за №59454, вступившими в силу 06.09.2020 (далее – Правила ППС), рассмотрела возражение, поступившее 23.03.2023, поданное компанией «HUGO BOSS Trade Mark Management GmbH & Co. KG», Германия (далее – лицо, подавшее возражение, «HUGO BOSS»), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №904023, при этом установлено следующее.

Оспариваемый товарный знак «HAPPY BOSS» по заявке №2022742932 с приоритетом от 29.06.2022 зарегистрирован 14.11.2022 в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее - Госреестр) за №904023 в отношении товаров 25 класса МКТУ, указанных в перечне свидетельства. Правообладателем товарного знака является Аслан Али, Ярославская обл., Гаврилов-Ямский р-н, г. Гаврилов-Ям (далее - правообладатель).

В федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 23.03.2023 поступило возражение, в котором оспаривается правомерность предоставления правовой охраны указанному товарному знаку ввиду того, что, по мнению лица, его подавшего, указанная регистрация была произведена в нарушение требований пунктов 3 и 6 статьи 1483 Кодекса.

Доводы возражения сводятся к следующему:

- лицо, подавшее возражение, является одним из самых знаменитых домов

моды, производителем классических линий одежды, аксессуаров и парфюмерии;

- в возражении представлена информация о широкой известности товарного знака «Boss» компании «Hugo Boss» как в России, так и за рубежом, выпуске одежды, производственных мощностях, о поставке продукции и выручке с продаж, о сотрудничестве с интернет-магазинами и официальными дилерами продукции, о наличии ряда национальных и международных регистраций товарных знаков, содержащих словесный элемент «Boss», сведения о рекламе товаров и экспонировании их на выставках;

- таким образом, представленная информация позволяет утверждать, что продукция высокого качества под обозначением «Boss» приобрела известность и ассоциируется с компанией «Hugo Boss», которая в течение длительного периода завоевала деловую репутацию;

- с учетом изложенного, лицо, подавшее возражение, показало свою заинтересованность в признании недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №904023;

- регистрация оспариваемого товарного знака противоречит положениям подпункта 1 пункта 3 статьи 1483 Кодекса ввиду способности ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя, поскольку он является сходным до степени смешения с товарными знаками по свидетельствам №№ 483341, 456092, 773035, 913052, 912351, 912209, международной регистрации № 606620, включающими словесный элемент «Boss», применяемыми в течение долгого времени для маркировки однородных товаров (одежды и аксессуаров) компанией «Hugo Boss», в том числе, на товарах, поставляемых в Российскую Федерацию, до даты приоритета оспариваемого товарного знака № 904023;

- оспариваемый товарный знак и противопоставленные выше товарные знаки являются сходными за счет вхождения словесного элемента «Boss» товарных знаков, принадлежащих лицу, подавшему возражение, в состав товарного знака «HAPPY BOSS»;

- фонетическое сходство обозначения «HAPPY BOSS» [хэппи босс] с обозначением «BOSS» [босс], входящим в товарные знаки вышеуказанной серии, обусловлено присутствием звуковой последовательности [босс] в доминирующей позиции;

- семантика, заложенная в обозначении «HAPPY BOSS», направлена на однозначную ассоциацию данного обозначения с товарными знаками серии «BOSS», так как российские потребители будут воспринимать значение словосочетания «HAPPY BOSS» как «счастливый босс, счастливый руководитель», а элемент «BOSS», соответственно, в его прямом значении «босс, руководитель»;

- таким образом, сопоставляемые обозначения являются сходными за счет присутствия в них тождественного словесного элемента, ассоциируются друг с другом в целом, и, следовательно, являются сходными до степени смешения;

- регистрация товарного знака «HAPPY BOSS» по свидетельству № 904023 в отношении товаров 25 класса МКТУ будет вводить потребителя в заблуждение относительно их производителя, так как потребитель будет ассоциировать этот товарный знак с товарами бренда «BOSS/HUGO BOSS», производимыми группой компаний «HUGO BOSS»;

- товары 25 класса МКТУ, указанные в перечне регистрации №904023, являются однородными товарам 25 класса МКТУ противопоставленной серии товарных знаков, так как соотносятся между собой как род-вид, имеют одинаковые условия реализации и круг потребителей.

На основании изложенного лицо, подавшее возражение, просит удовлетворить возражение и признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 904023 недействительным полностью.

К возражению приложены следующие материалы:

- сведения из Википедии [1];
- свидетельство из ЕГРЮЛ ООО «ХЬЮГО БОСС Рус» [2];
- интернет-распечатки, демонстрирующие продукцию «BOSS» [3];
- товарные накладные и счета-фактуры [4];
- сведения о продажах товаров [5];
- информация о товарных знаках лица, подавшего возражение [6];
- данные о выставках [7];
- сведения из Мультитран о значении слова «BOSS» [8];
- отзывы потребителей [9];
- продажи брендов в России [10].

Правообладатель, уведомленный в установленном порядке о поступившем возражении, представил отзыв по мотивам возражения, в котором было указано следующее:

- сравниваемые обозначения имеют существенные фонетические отличия в составе слов, слогов, букв и звуков, ударение падает на разные звуки, совпадающий звук [х] занимает в обозначениях разное место, по сравнению со знаком № 606620 оспариваемый знак короче на целое слово, что также влияет на различное восприятие обозначений;

- сравниваемые обозначения являются разными по смысловому критерию, так как словесные элементы «HAPPY BOSS» оспариваемого товарного знака в переводе с английского языка на русский язык означают «счастливый, довольный начальник или руководитель», а словесные элементы «BOSS» и «BOSS HUGO BOSS» будут восприниматься средним российским потребителем как фамилия (имя и фамилия) основателя компании;

- несмотря на то, что оспариваемый товарный знак является словесным, сопоставляемые знаки производят на потребителей различное общее зрительное впечатление, поскольку обозначение «HAPPY BOSS» в два раза длиннее противопоставленных знаков, что обуславливает визуальные отличия;

- приложенные к возражению документы подтверждают использование обозначения "BOSS" и "HUGO BOSS" немецкой компанией, но они никак не подтверждают, что любое словосочетание со словом "BOSS" (в том числе словосочетание "HAPPY BOSS") будет восприниматься потребителями как принадлежащее или относящееся к компании «Hugo Boss»;

- представленные данные о затратах компании «Hugo Boss» на маркетинговые мероприятия в Российской Федерации за 2018-2021 годы не подтверждены документально;

- сведения о росте финансовых показателей компании в 2022 году относятся к продажам продукции во всём мире, поэтому нельзя с точностью сказать, какие данные были именно на территории Российской Федерации;

- в 2022 году компания «Hugo Boss» ушла с российского рынка и не осуществляет поставку товаров на территорию Российской Федерации;

- в товарных накладных, приложенных к возражению, ни один из товаров не маркирован обозначением «BOSS»;

- в возражении не представлено материалов, в том числе социологического опроса, свидетельствующих о фактическом введении потребителя в заблуждение относительно товаров, производителя товаров при восприятии оспариваемого товарного знака;

- в качестве подтверждения того, что элемент "BOSS" не ассоциируется исключительно с компанией «Hugo Boss» можно привести примеры регистраций товарных знаков в 25 классе МКТУ, включающих в себя элемент "BOSS": "BOSS-PODROSS" (св-во № 7323101); "VELOBOSS / ВЕЛОБОСС" (св-во № 8628731); "LEONBOSS" (св-во № 7717011); "Waterfowl Boss" (св-во № 8889531); "GALE BOSS BRAND" (св-во № 8259241); "FISH BOSS" (св-во № 8698031); "the BOSS BABY" (св-во № 6382151) и т.д.;

- таким образом, сложившаяся практика регистраций слов и словосочетаний, включающих в свой состав элемент "BOSS", не позволяет говорить о том, что элемент "BOSS" принадлежит одной единственной компании «Hugo Boss».

На основании изложенного, правообладатель товарного знака просит отказать в удовлетворении возражения и оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству № 904023.

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

С учетом даты (29.06.2022) приоритета товарного знака по свидетельству №904023 правовая база для оценки его охраноспособности включает вышеуказанный Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 20.07.2015 № 482 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015, регистрационный №38572), вступившие в силу 31.08.2015 (далее – Правила).

В соответствии с подпунктом 2 пункта 6 статьи 1483 Кодекса не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или

сходные до степени смешения с товарными знаками других лиц, охраняемыми в Российской Федерации, в том числе в соответствии с международным договором Российской Федерации, в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет.

В соответствии с пунктом 41 Правил обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением (товарным знаком), если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия.

Исходя из положений пункта 42 Правил сходство словесных обозначений оценивается по звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим) признакам, а именно звуковое сходство определяется на основании следующих признаков: наличие близких и совпадающих звуков в сравниваемых обозначениях; близость звуков, составляющих обозначения; расположение близких звуков и звукосочетаний по отношению друг к другу; наличие совпадающих слогов и их расположение; число слогов в обозначениях; место совпадающих звукосочетаний в составе обозначений; близость состава гласных; близость состава согласных; характер совпадающих частей обозначений; вхождение одного обозначения в другое; ударение. Графическое сходство определяется на основании следующих признаков: общее зрительное впечатление; вид шрифта; графическое написание с учетом характера букв (например, печатные или письменные, заглавные или строчные); расположение букв по отношению друг к другу; алфавит, буквами которого написано слово; цвет или цветовое сочетание. 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 пункте 42 Правил, учитываются как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях.

В соответствии с пунктом 45 Правил при установлении однородности товаров определяется принципиальная возможность возникновения у потребителя представления о принадлежности этих товаров одному изготовителю. При этом принимаются во внимание род, вид товаров, их потребительские свойства,

функциональное назначение, вид материала, из которого они изготовлены, взаимодополняемость либо взаимозаменяемость товаров, условия и каналы их реализации (общее место продажи, продажа через розничную либо оптовую сеть), круг потребителей и другие признаки. Вывод об однородности товаров делается по результатам анализа перечисленных признаков в их совокупности в том случае, если товары или услуги по причине их природы или назначения могут быть отнесены потребителями к одному и тому же источнику происхождения (изготовителю).

Согласно положению пункта 3 статьи 1483 Кодекса не допускается регистрация в качестве товарного знака обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя.

Согласно пункту 37 Правил при рассмотрении вопроса о ложности или способности обозначения ввести потребителя в заблуждение относительно товара либо 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 2 статьи 1513 Кодекса возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку могут быть поданы заинтересованным лицом.

По мнению лица, подавшего возражение, принадлежащая ему серия товарных знаков со словесными элементами "BOSS" и "BOSS HUGO BOSS" в отношении однородных товаров 25 класса МКТУ, является сходной до степени смешения с оспариваемым товарным знаком по свидетельству №904023.

Кроме того, представленные с возражением материалы позволяют утверждать, что товары 25 класса МКТУ, маркированные словесными элементами "BOSS" и "BOSS HUGO BOSS", за продолжительное время существования на рынке приобрели известность и узнаваемость среди потребителей и ассоциируются только с компанией

«Hugo Boss». В этой связи оспариваемая регистрация №904023 способна ввести потребителя в заблуждение относительно производителя товаров.

На основании изложенного, лицо, подавшее возражение, следует признать заинтересованным в подаче настоящего возражения по основаниям, предусмотренным пунктами 3 и 6 статьи 1483 Кодекса.

Оспариваемый товарный знак по свидетельству №904023 представляет собой словесное обозначение «HAPPY BOSS», выполненное заглавными буквами латинского алфавита стандартным шрифтом. Правовая охрана знаку предоставлена в отношении товаров 25 класса МКТУ.

Противопоставленные словесные товарные знаки «BOSS» по международным регистрациям №№483341 (1), 456092 (2), 773035 (3), по свидетельству №913052 (4),

**BOSS**

словесный товарный знак «HUGO BOSS» по международной регистрации

№606620 (5), комбинированные товарные знаки «



**BOSS**

» по свидетельствам №№912351 (6), 912209 (7), образуют серию товарных знаков одного правообладателя (компания «HUGO BOSS»), объединенных общим словесным элементом «BOSS», выполненным заглавными буквами латинского алфавита, который несет основную индивидуализирующую нагрузку в данной серии. Правовая охрана товарным знакам на территории Российской Федерации предоставлена, в том числе, в отношении товаров 25 класса МКТУ.

Анализ оспариваемого товарного знака на соответствие требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Оспариваемый товарный знак представляет собой словосочетание «HAPPY BOSS», состоящее из двух семантически значимых словесных элементов "HAPPY" и "BOSS". При этом имя существительное "BOSS" является «сильным» элементом обозначения, на которое падает логическое ударение, и именно оно несет основную индивидуализирующую нагрузку. Прилагательное "HAPPY" является зависимым словом, которое уточняет, конкретизирует смысл главного слова «BOSS», в этой



связи оно является «слабым» элементом обозначения.

При проведении сопоставительного анализа оспариваемого товарного знака и противопоставленных товарных знаков (1-7) было установлено, что сравниваемые знаки содержат фонетически и семантически тождественный словесный элемент "BOSS", который является лексической единицей английского языка и в переводе на русский язык означает «начальник, руководитель, шеф» (<https://translate.google.com/>).

По графическому критерию сходства сравниваемые обозначения являются сходными, поскольку словесные элементы выполнены буквами латинского алфавита. Вместе с тем при сравнении словесных обозначений графический критерий не является определяющим.

В соответствии с вышеизложенным, коллегия пришла к выводу, что, сравниваемые обозначения производят сходное общее впечатление и, несмотря на отдельные отличия, ассоциируются друг с другом, что позволяет сделать заключение об их сходстве.

Анализ перечней сравниваемых обозначений показал следующее.

Оспариваемые товары 25 класса МКТУ «апостольники; банданы [платки]; белье нижнее; белье нижнее, абсорбирующее пот; береты; блузы; боа [горжетки]; боди [женское белье]; боксеры [шорты]; ботильоны; ботинки лыжные; ботинки спортивные; бриджи; брюки; бутсы; бюстгальтеры; бюстгальтеры самоклеющиеся; валенки [сапоги фетровые]; варежки; воротники [одежда]; воротники съемные; вставки для рубашек; вуали [одежда]; габардины [одежда]; галоши; галстуки; галстуки-банты с широкими концами; гамаша; гамаша короткая; гетры [теплые носочно-чулочные изделия]; голенища сапог; грации; джерси [одежда]; жилеты; изделия спортивные трикотажные; изделия трикотажные; каблуки; каблуки для обуви; капюшоны [одежда]; каркасы для шляп [остовы]; карманы для одежды; кашне; кепки [головные уборы]; кимоно; козырьки для фуражек; козырьки, являющиеся головными уборами; колготки; комбинации [белье нижнее]; комбинезоны [одежда]; комбинезоны для водных лыж; корсажи [женское белье]; корсеты [белье нижнее]; костюмы; костюмы купальные; костюмы маскарадные; костюмы пляжные; косынки; купальники гимнастические; куртки [одежда]; куртки из шерстяной материи [одежда]; куртки рыбацкие; легинсы [штаны]; ливреи; лифы; майки спортивные; манжеты; манишки;

мантильи; манто; маски для лица [одежда], не предназначенные для медицинских или санитарных целей; маски для сна; меха [одежда]; митенки; митры [церковный головной убор]; муфты [одежда]; муфты для ног неэлектрические; нагрудники детские, за исключением бумажных; нагрудники с рукавами, за исключением бумажных; накидки меховые; накидки парикмахерские; насадки защитные на каблуки; наушники [одежда]; носки; носки, абсорбирующие пот; обувь; обувь гимнастическая; обувь пляжная; обувь спортивная; одежда; одежда бумажная; одежда верхняя; одежда вышитая; одежда готовая; одежда для автомобилистов; одежда для велосипедистов; одежда для гимнастов; одежда из искусственной кожи; одежда из латекса; одежда кожаная; одежда непромокаемая; одежда светодиодная; одежда спортивная с цифровыми датчиками; одежда форменная; одежда, содержащая вещества для похудения; окантовка металлическая для обуви; орари [церковная одежда]; пальто; панталоны [нижнее белье]; парки; пелерины; перчатки [одежда]; перчатки без пальцев; перчатки велосипедные; перчатки водительские; перчатки для лыжников; перчатки теплые для устройств с сенсорным экраном; пижамы; плавки; пластроны; платки головные; платки шейные; платочки для нагрудных карманов; платья; повязки для головы [одежда]; подвязки; подвязки для носков; подвязки для чулок; подкладки готовые [элементы одежды]; подмышники; подошвы для обуви; подтяжки; полуботинки; полуботинки на шнурках; пончо; пояса [белье нижнее]; пояса [одежда]; пояса церемониальные; пояса-кошельки [одежда]; пояса-шарфы; приданое для новорожденного [одежда]; приспособления, препятствующие скольжению обуви; пуловеры; пятки для чулок двойные; ранты для обуви; ризы [церковное облачение]; рубашки; сабо [обувь]; сандалии; сандалии банные; сапоги; сарафаны; сари; саронги; свитера; союзки для обуви; стельки; стихари; тапочки банные; тоги; трикотаж [одежда]; трусы; туфли; туфли комнатные; тюбетейки; тюрбаны; уборы головные; фартуки [одежда]; форма для дзюдо; форма для карате; футболки; футболки компрессионные [рашгарды]; халаты; халаты купальные; цилиндры; части обуви носочные; чулки; чулки, абсорбирующие пот; шали; шапки бумажные [одежда]; шапочки для душа; шапочки купальные; шарфы; шарфы-трубы; шипы для бутс; шляпы; штанишки детские [белье нижнее]; штрипки; шубы; эспадрильи; юбки; юбки нижние; юбки-шорты» являются однородными товарам 25 класса МКТУ «одежда женская, мужская и детская, в частности фраки, пальто, куртки, брюки, рубашки,

купальные халаты, непромокаемые пальто, нижнее и верхнее белье, носки, чулки, трикотаж, пуловеры, трикотажные рубашки, обувь и головные уборы, галстуки, перчатки, ремни (текстильные или пластиковые), подтяжки» противопоставленного знака (1), товарам 25 класса МКТУ «одежда (включая трикотажные изделия и изделия из трикотажа) для женщин, мужчин и детей; шланги; принадлежности к одежде, в частности шали, банданы, платки, повязки, палантины и носовые платки в качестве принадлежностей к одежде; галстуки, ремни, головные уборы; обувь» противопоставленного товарного знака (2), товарам 25 класса МКТУ «предметы одежды для дам, мужчин и детей, особенно костюмы, пальто, куртки, брюки, рубашки, плащи, верхняя одежда и нижнее белье, носки, чулки, трикотажные изделия, пуловеры, трикотажные рубашки; обувь и головные уборы, галстуки, перчатки, ремни, подтяжки, халаты» противопоставленного знака (3), товарам 25 класса МКТУ «одежда для мужчин, женщин и детей; чулки; уборы головные; белье нижнее; рубашки ночные, одежда для сна; костюмы купальные; халаты купальные; ремни, пояса [одежда]; шали; аксессуары, в частности платки [головные уборы], шейные платки, накидки, косынки, платки [предметы одежды]; галстуки; перчатки; туфли, ботинки; ремни и пояса кожаные» противопоставленного знака (4, 5, 6), товарам 25 класса МКТУ «одежда для женщин, мужчин и детей; вниз; головной убор; кожаные ремни и ремни; аксессуары, а именно шарфы, шейные платки, шали, мешочки; галстуки; перчатки (одежда); обувь» противопоставленного знака (7), поскольку они объединены родовыми позициями «одежда, обувь, головные уборы», соотносятся друг с другом как род-вид, имеют одно назначение, круг потребителей и условия сбыта.

Правообладателем в отзыве однородность товаров не оспаривалась.

Таким образом, проведенный анализ показал, что оспариваемый товарный знак по свидетельству №904023 сходен до степени смешения с серией противопоставленных товарных знаков (1-7) в отношении однородных товаров 25 класса МКТУ.

Коллегией также было принято во внимание, что лицо, подавшее возражение, является крупнейшей в мире компанией по производству модной одежды, маркированной обозначениями «BOSS» и «BOSS HUGO BOSS» [1, 3, 5-7, 9, 10].

Продукция лица, подавшего возражение, известна и узнаваема среди российских потребителей.

С учетом вышеизложенного, коллегия пришла к выводу о высокой степени однородности сопоставляемых товаров, которые могут быть перепутаны на российском рынке среди их потребителей, поскольку данные товары относятся к товарам широкого потребления и являются предметами первой необходимости для жизнедеятельности каждого человека. В этой связи при восприятии сопоставляемых обозначений у потребителя могут возникнуть ассоциации об их принадлежности одному и тому производителю, что приведет к дезориентации потребителей на рынке товаров. Данная позиция коррелируется с пунктом 162 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 №10.

Таким образом, резюмируя все обстоятельства можно сделать вывод о том, что оспариваемый товарный знак в отношении товаров 25 класса МКТУ не соответствует требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса. Следовательно, поступившее возражение подлежит удовлетворению.

Что касается несоответствия оспариваемого товарного знака требованиям пункта 3 статьи 1483 Кодекса, коллегией установлено следующее.

Сам по себе оспариваемый товарный знак «HAPPY BOSS» не содержит сведений, которые бы являлись ложными или вводящими потребителя в заблуждение относительно товаров или лица, его производящего, то есть применительно к товарам 25 класса МКТУ он признается фантазийным.

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 опыта.

Для такого вывода необходимо наличие доказательств, подтверждающих, что оспариваемый товарный знак, используемый при маркировке товаров 25 класса МКТУ, ассоциировался у потребителей с лицом, подавшим возражение.

Указанные в возражении затраты компании «Hugo Boss» на маркетинговые мероприятия в Российской Федерации за 2018-2021 годы, не подтверждены

документальными доказательствами, в связи с чем не могут рассматриваться как достоверные.

Представленные лицом, подавшим возражение, сведения о росте финансовых показателей компании и продаже товаров на рынке [5, 10] нельзя сопоставить с территорией Российской Федерации.

Приложенные к возражению товарные накладные и счета-фактуры [4] не содержат указание на обозначение «BOSS», поэтому указанные в них товары невозможно соотнести с продукцией, маркированной знаком «BOSS».

Ссылка в возражении на интернет-сайт [7], в которой говорится о том, что компания «Hugo Boss» является организатором международных выставок, не состоятельна, поскольку сам сайт и вся информация являются англоязычными, выставка организовывалась в Шанхае, упоминаний об участии России в выставке нет. Следовательно, маловероятным является знакомство российских потребителей с данной информацией.

Из интернет-распечаток [3], рекламирующих продукцию, и предлагающих ее к продаже, сопровождаемую обозначением «Boss», не следует, что она приобреталась российскими потребителями. Также невозможно установить в каком количестве данная продукция была куплена российскими потребителями, и в какое время.

Сведения о зарегистрированных товарных знаках [6] сами по себе не являются подтверждением наличия товаров под обозначением «Boss» на российском рынке, также не доказываются взаимосвязь между предполагаемыми к выпуску товарами с их правообладателем.

С учетом изложенного, коллегия не располагает материалами, свидетельствующими о фактическом введении потребителя в заблуждение относительно товаров и его производителя при восприятии оспариваемого товарного знака. К возражению не было представлено, например, данных социологического опроса, который бы подтверждал соответствующие доводы лица, подавшего возражение.

Таким образом, возражение не содержит документальных данных о том, что при восприятии оспариваемого товарного знака у российского потребителя возникает устойчивая ассоциативная связь между обозначением "HAPPY BOSS" и лицом, подавшим возражение.

Принимая во внимание изложенные выше обстоятельства, коллегия не усматривает какие-либо основания для признания оспариваемого товарного знака способным ввести в заблуждение потребителя относительно товаров или лица, производящего эти товары, то есть не соответствующим требованиям пункта 3 статьи 1483 Кодекса.

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

**удовлетворить возражение, поступившее 23.03.2023, признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №904023 недействительным полностью.**