

ЗАКЛЮЧЕНИЕ **по результатам рассмотрения возражения**

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 30.04.2020 № 644/261 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.08.2020, регистрационный № 59454), рассмотрела поступившее в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 27.09.2022 возражение, поданное ООО «ЭКО», Санкт-Петербург (далее – лицо, подавшее возражение), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 749661, при этом установлено следующее.



Оспариваемый комбинированный товарный знак  по заявке № 2019747050 с приоритетом от 19.09.2019 зарегистрирован 05.03.2020 в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) за № 749661 на имя ООО «ВЕТ СИТИ ЦЕНТР», 129164, Москва, Зубарев пер., 7 (далее – правообладатель) в отношении услуг 35, 41, 43, 44, 45 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства, в сине-белом цветовом сочетании. Срок действия регистрации – до 19.09.2029.

Согласно описанию, приведенному в материалах дела, оспариваемый товарный знак представляет собой комбинированное обозначение, содержащее изображение в виде стилизованной галочки, под которым расположен фантазийный словесный элемент «vet.city», выполненный строчными печатными буквами латинского алфавита. Транслитерация – «вет.сити».

В поступившем в Федеральную службу по интеллектуальной собственности 27.09.2022 возражении выражено мнение лица, подавшего возражение, о том, что регистрация № 749661 товарного знака [1] произведена в нарушение требований, установленных положениями пунктов 3 (1), 6 (2) статьи 1483 Кодекса.

Доводы возражения сводятся к следующему:

- лицу, подавшему возражение, принадлежит исключительное право на словесный товарный знак **СИТИВЕТ** по свидетельству № 493040 с приоритетом от 12.04.2012 [2];
- согласно сведениям из ЕГРЮЛ основным видом деятельности лица, подавшего возражение, является ветеринария, к дополнительным видам деятельности относится торговля. Также имеется лицензия № РСН 78-16-3-000497 на отпуск, хранение лекарственных средств для ветеринарного применения, розничную торговлю лекарственными препаратами для ветеринарного применения (дата начала действия – 14.12.2016 г.);
- лицо, подавшее возражение, осуществляло ранее и осуществляет в настоящее время деятельность, однородную тем товарам и услугам, в отношении которых зарегистрирован оспариваемый товарный знак [1];
- лицо, подавшее возражение, подало на регистрацию в качестве товарного знака обозначение «CITYVET» (заявка № 2021741405), которое является полной транслитерацией обозначения «СИТИВЕТ». В соответствии с уведомлением о результатах проверки соответствия заявленного обозначения требованиям законодательства по заявке № 2021741405 от 28.03.2022 г. данному обозначению был противопоставлен оспариваемый товарный знак [1];
- обозначения «Ситивет» и «Cityvet» имеют 100% фонетическое и семантическое сходство, поскольку состоят из двух составляющих «сити» (англ. city - город) и «вет» (англ. vet - ветеринар), что означает «городской ветеринар» или аналогичное;
- все слоги, из которых состоят сравниваемые товарные знаки [1] и [2] идентичны, количество слогов также полностью совпадают;

- сравниваемые товарные знаки [1] и [2] вызывают смешение в глазах обычных потребителей соответствующих товаров. Стороны ведут свою деятельность в одной сфере – оказание платных ветеринарных услуг;
- лицо, подавшее возражение, сталкивалось с обстоятельствами того, что клиенты путают две клиники, что также обуславливает заинтересованность в подаче настоящего возражения;
- в результате проведенного социологического исследования установлено сходство сравниваемых товарных знаков [1] и [2], их ассоциирование с ветеринарными услугами, а также принадлежность одной и той же компании, либо связанным компаниям;
- лицо, подавшее возражение, не предоставляло согласия на использование кем-либо на территории Российской Федерации принадлежащих ему прав на противопоставленный товарный знак [2].

На основании изложенного, лицо, подавшее возражение, просит признать недействительным предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 749661 в отношении всех услуг, указанных в перечне свидетельства.

В подтверждение своих доводов лицом, подавшим возражение, представлены следующие материалы:

- выписка из ЕГРЮЛ в отношении ООО «ЭКО» - [3];
- заключение № 41-2022 от 31.05.2022 г. по результатам социологического исследования - [4];
- скриншоты из сервиса «Яндекс Переводчик» - [5];
- сведения из реестра лицензий в отношении лицензии № РСН 78-16-3-000497 фарм. - [6];
- уведомление Роспатента № 2021741405/50 от 28.03.2022 г. - [7].

Правообладатель, ознакомленный в установленном порядке с поступившим возражением, представил отзыв по его мотивам, доводы которого сведены к следующему:

- по заявке оспариваемого товарного знака [1] была проведена экспертиза и подтверждена уникальность товарного знака, что послужило основанием для его регистрации. По результатам ранее рассмотренного возражения ООО «ЭКО», поданного 24.03.2020, Роспатентом 23.07.2020 было принято решение об отказе в удовлетворении возражения и оставлении в силе правовой охраны оспариваемого товарного знака [1] по основаниям его соответствия требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса в связи с отсутствием сходства с товарным знаком [2]. В судебном порядке данное решение не обжаловалось;



- по заявке № 2020771299 был зарегистрирован товарный знак в отношении услуг 35, 41, 43, 44, 45 классов МКТУ на имя правообладателя в связи с его соответствием требованиям законодательства;



- по заявке № 2020771297 был зарегистрирован товарный знак в отношении услуг 35, 41, 43, 44, 45 классов МКТУ на имя правообладателя в связи с его соответствием требованиям законодательства;

- по результатам трех экспертиз товарных знаков Роспатентом установлено их соответствие требованиям законодательства;

- словесные элементы «vet.city» воспроизводят часть фирменного наименования правообладателя, а также присутствуют в его доменном имени <https://vet.city/>. Сам сайт выполнен в фирменном бело-синем цвете;

- словесный элемент «СИТИВЕТ» отсутствует в названии ООО «ЭКО», так и в его доменном имени <https://vetspb.ru>;

- при переходе на сайт лица, подавшего возражение, товарный знак [2] в том виде, как он зарегистрирован, не используется;

- обоснованность и объективность выводов социологического исследования [4] вызывает сомнения. Потребители с небольшой разницей в показателях ответили на прямо противоположные вопросы: 43 % - отсутствие ассоциаций, 55 % - наличие ассоциаций между сравниваемыми товарными знаками [1] и [2]. При этом 56 %

респондентов в настоящее время и 57 % респондентов в период до 19.09.2019 высказались, что нет ничего похожего между товарными знаками;

- ответ в 44 % респондентов о том, что сравниваемые товарные знаки [1] и [2] принадлежат разным компаниям, свидетельствует о том, что данные средства индивидуализации не путаются потребителями;

- поставленные в социологическом опросе [4] вопросы являются некорректными, при этом отсутствует последовательность в анкетных вопросах, что может привести к неправильным выводам;

- противопоставленный товарный знак [2] не является транслитерацией словесного элемента «vet.city», так как его транслитерацией является слово «SITIVET»;

- товарный знак [1] ложной информации относительно услуг, либо их производителя не несет;

- словесный элемент «vet» («ветеринар», «ветеринарный») способен вызвать ассоциации с ветеринарией, услугами по уходу и лечением животных;

- услуги, указанные в перечне свидетельства оспариваемого товарного знака [1], связаны с продажами препаратов, которые могут относиться к области ветеринарии, а также с уходом и лечением животных, а также образовательной деятельностью;

- из материалов сети Интернет по поиску «Ситивет» следует, что на дату подачи возражения стороны спора оказывают услуги в области ветеринарии под обозначениями «СитиВет» и «Vet.City». Довод возражения о противоречии оспариваемого товарного знака [1] требованиям пункта 3 (1) является недоказанным;

- сравнительный анализ сходства товарных знаков [1] и [2] показал различия в произношении сравниваемых словесных элементов, разницу в ударениях. Семантика оспариваемого товарного знака [1] - «ветеринарный город» или «город ветеринаров». Словесный элемент «СИТИВЕТ» является изобретенным словом, не имеющее смыслового значения. Визуально сравниваемые товарные знаки [1] и [2] производят разное общее зрительное впечатление. Так, оспариваемый знак [1] выполнен в сине-белом цветовом сочетании, содержит изобразительный элемент в виде стилизованного сердца, словесный элемент "vet.city" выполнен оригинальным

шрифтом буквами латинского алфавита, слова разделены точкой. Противопоставленный знак [2] является словесным, при его написании использован стандартный шрифт и буквы русского алфавита, каких-либо изобразительных элементов не содержится;

- сходство между сравниваемыми товарными знаками [1] и [2] отсутствует;
- потребительский рынок лица, подавшего возражение, ограничен г. Санкт-Петербург, в то время как правообладатель осуществляет свою деятельность на территории г. Москвы. В связи с чем, отсутствует возможность вызова смешения у потребителей между сравниваемыми товарными знаками [1] и [2];
- лицо, подавшее возражение, злоупотребляет правом и фактически пытается пересмотреть ранее принятое решение Роспатента от 23.07.2020 с учетом дополнительного доказательства в виде социологического исследования;
- злоупотребление правом направлено на причинение вреда правообладателю и отвлекает его от ведения хозяйственной деятельности;
- правообладателем приведены выдержки из судебной практики и законодательства;
- приведенные в настоящем отзыве доводы свидетельствуют о том, что правообладатель имеет свой фирменный стиль, не преследует цели имитации чужого знака, добросовестно и интенсивно использует свои собственные разработки, свой товарный знак [1] в отношении товаров и услуг, для которых он зарегистрирован;
- согласно проведенному правообладателем социологическому исследованию подавляющее большинство респондентов (83%) указали, что сравниваемые товарные знаки не сходны между собой по внешнему виду. Большинство опрошенных (70%) полагают, что ветеринарная клиника под товарным знаком лица, подавшего возражение, и ветеринарная клиника под товарным знаком правообладателя принадлежат разным компаниям. Большинство участников исследования (67%) ответили, что не могли бы перепутать эти клиники;
- в рецензии, подготовленной Фондом «ВЦИОМ» по результатам анализа заключения № 41-2022 от 31.05.2022 г. [4] сделан вывод о том, что в заключении отсутствует ряд критически важных сведений о социально-демографической и

географической структуре выборки, изъянов в части структуры анкеты и формулировок вопросов; по сути, скрининговый вопрос и все содержательные вопросы анкеты заданы в некорректной, наводящей, или неясной для респондентов форме и т.п.

На основании изложенного правообладатель просит оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству № 749661.

В подтверждение своих доводов правообладателем представлены следующие материалы:

- заключение палаты по патентным спорам от 23.07.2020 (приложение к решению Роспатента от 30.07.2020 по заявке № 2019747050) - [8];
- скриншот сервиса транслитерации в отношении товарного знака «СИТИВЕТ» - [9];
- скриншот трех страниц выдачи результатов в поисковой системе Яндекс по запросу «ситивет» - [10];
- разработка визуального стиля - [11];
- выписка из ЕГРЮЛ в отношении ООО «ВЕТ СИТИ ЦЕНТР» - [12];
- выписка из договора, заключенного с Фондом содействия изучению общественного мнения «ВЦИОМ» - [13];
- отчет по результатам изучения в целях определения мнения респондентов относительно наличия/отсутствия сходства между товарными знаками по свидетельствам № 493040 и № 749661, а также о возможности введения в заблуждение относительно компаний, предоставляющих услуги под данными обозначениями, проведенного Фондом содействия изучению общественного мнения «ВЦИОМ» - [14];
- рецензия на заключение № 41-2022 от «31» мая 2022 г., подготовленное Лабораторией Социологической Экспертизы Института социологии ФНИСЦ РАН по результатам социологического опроса, проведенного с «05» мая 2022 года по «31» мая 2022 года среди совершеннолетних жителей Российской Федерации - потребителей услуг ветеринарной помощи, услуг ухода за животными, в том числе комнатными (44 класс МКТУ) - [15].

От лица, подавшего возражение, поступили дополнительные пояснения на отзыв правообладателя, основные доводы которых сводятся к следующему:

- подача возражения обусловлена тем, что клиенты клиники «Ситивет» лица, подавшего возражение, путают их с клиникой «Ветсити», которые смешиваются на слух;

- регистрация трех товарных знаков на имя правообладателя не является обстоятельством, подтверждающим что-либо в настоящем деле;

- лицо, подавшее возражение, активно использует обозначение «СИТИВЕТ» как ключевой индивидуализирующий элемент сети ветеринарных клиник. Обозначение используется на сайте, в социальных сетях и на вывесках. Словесное обозначение может дополняться изобразительным элементом, который также зарегистрирован

как товарный знак «  » по свидетельству № 583485. Изображение кошки и собаки добавлено исключительно как эстетический элемент;

- «СИТИВЕТ» является транслитерацией произношения обозначения «CITYVET». Обозначение «CITYVET» произносится следующим образом: [siti][vet]. Данное обстоятельство подтверждается сведениями из словаря, где также отражены транскрипции;

- сравниваемые товарные знаки [1] и [2] являются идентичными по произношению и семантическому значению. Оба слова указывают на то, что это – «городская ветеринарная клиника»;

- роль ударения и роль точки между словами «CITY» и «VET» не имеет значения;

- лицо, подавшее возражение, не злоупотребляет своими правами при подаче настоящего возражения. Так, социологическая экспертиза доказывает семантическое сходство товарных знаков [1] и [2];

- сеть клиник лица, подавшего возражение, развивается и планирует выходить на новые города, в том числе и на Москву;

- по заявке № 2021741405 («**CITYVET**») лица, подавшего возражение, экспертизой было установлено сходство с товарными знаками по свидетельствам №№ 749661, 829394, 829395;

- согласно лингвистическому исследованию профессора Грачева М.А. «переводная лексема на английском языке «CITYVET» и фонетически, и семантически соответствует русскому слову «СИТИВЕТ»»;
- вывод о том, что товарные знаки [1] и [2] смешиваются в глазах потребителей, подтверждаются проведенным социологическим исследованием [4];
- рецензия и социологическое исследование от правообладателя не могут являться доказательством по делу;
- лицо, подавшее возражение, не злоупотребляет своими правами. Фактические доказательства возражения являются иными;

В подтверждение своих доводов лицом, подавшим возражение, представлены следующие документы:

- сведения с сайта vetspb.ru, распечатка из социальной сети «ВКОНТАКТЕ», «TikTok» – [16];
- распечатки по использованию товарного знака [2] на вывесках - [17];
- руководство по использованию фирменного стиля - [18];
- пояснительная записка к протоколу осмотра доказательств и протокол осмотра доказательств - [19];
- распечатка свидетельства № 583485 - [20];
- заключение ФГБУН Институт социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН № 25-2023 от 22 февраля 2023 года - [21];
- протокол нотариального осмотра доказательств 77 АД 2958225 - [22];
- лингвистическое исследование от 27 февраля 2023 г. - [23];
- комментарии ФСНИЦ РАН на рецензию Фонда ВЦИОМ - [24];
- пояснительная записка к CD-диску - [25];
- пояснительная записка к протоколу 77 АД 2958225 - [26].

От правообладателя поступили дополнения к отзыву, основные доводы которых сведены к следующему:

- на момент подачи лицом, подавшим возражение, своей заявки правообладателем была зарегистрирована серия товарных знаков, объединенных графическим и

словесным элементами. Поэтому обозначение лица, подавшего возражение, подлежит сравнению с серией товарных знаков правообладателя. Обозначение «CITYVET» является имитацией словесного элемента серии товарных знаков;

- Суд по интеллектуальным правам считает, что именно Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 20.07.2015 № 482, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015, рег. № 38572, и введенные в действие 31.08.2015 г. (далее – Правила) представляют собой результат анализа и систематизации многолетнего опыта Роспатента и обязательны к применению при рассмотрении возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку, поскольку мнение одной группы выбранных респондентов по вопросу о сходстве/различии сравниваемых товарных знаков может отличаться от мнения другой группы респондентов по тому же вопросу;

- предлагаемые ветеринарные услуги потребители сравнивают визуально (в Интернете), поэтому при сравнении товарных знаков степень визуального сходства имеет больший вес. Отсутствие опасности смешения товарных знаков правообладателя и лица, подавшего возражение, подтверждается объективными данными сервиса «Яндекс. Подбор слов»;

- лингвистическое исследование подтверждает, что обозначение «CITYVET» к транслитерации кириллического обозначения отношения не имеет, а является переводной лексемой. Обозначение «CITYVET» является имитацией словесного элемента «vet.city»;

- недостоверность довода возражения об использовании обозначения для индивидуализации сети ветеринарных клиник подтверждается фототаблицами;

- отчет ВЦИОМ подтверждает отсутствие сходства обозначений. Данные, отраженные в заключениях ЛСЭ мало применимы к существу настоящего спора, поскольку при опросе респондентов не учитывались обстоятельства, сложившиеся на дату подачи возражения, а именно то, что на имя правообладателя

зарегистрирована серия товарных знаков. Исследования, положенные в основу заключений ЛСЭ, имеют ряд существенных изъянов в части структуры анкеты и формулировок вопросов; все содержательные вопросы анкеты заданы в некорректной, наводящей или неясной для респондентов форме либо подвержены смещению данных вследствие влияния предшествующих вопросов анкеты.

В подтверждение своих доводов правообладателем представлены следующие документы:

- рецензия ВЦИОМ на заключение № 25-2023 от 22 февраля 2023 г., подготовленное по результатам социологического опроса, проведенного с 07 февраля по 22 февраля 2023 г. среди потребителей услуг ветеринарной помощи, услуг ухода за животными, в том числе комнатными (44 класс МКТУ), Лабораторией социологической экспертизы ФНИСЦ РАН и утвержденное заведующим Лаборатории кандидатом социологических наук И.В. Батыковым - [27];
- ответ Фонда ВЦИОМ на Комментарии ФНИСЦ РАН на Рецензию Фонда ВЦИОМ на социологический опрос, проведенный с 5 мая 2022 года по 31 мая 2022 года, результаты которого используются в рамках Заключения № 41-2022 от 31 мая 2022 г. - [28];
- сведения о товарном знаке по свидетельству № 829395 - [29];
- сведения о товарном знаке по свидетельству № 829394 - [30];
- заявка на регистрацию товарного знака «СИТИВЕТ» - [31];
- заявка на регистрацию товарного знака № 583485 - [32];
- переводы слов: «vet»; «vetcity»; «city» с помощью «Яндекс. Переводчик» - [33];
- Яндекс. Подбор слов «vetcity» - [34];
- Яндекс. Подбор слов товарного знака «СИТИВЕТ» - [35];
- приказ Роспатента от 29 сентября 2010 г. № 110 «Об утверждении Положения об официальных изданиях Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам со сведениями об изобретениях и полезных моделях» (приложение № 6) - [36];
- информация с сайта Всемирной организации интеллектуальной собственности - [37].

Изучив материалы дела и заслушав участников рассмотрения возражения, поступившего 27.09.2022, коллегия установила следующее.

С учетом даты приоритета (19.09.2019) оспариваемого товарного знака [1], правовая база для оценки его охраноспособности включает вышеупомянутые Кодекс и Правила.

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

В соответствии с пунктом 37 Правил при рассмотрении вопроса о ложности или способности обозначения ввести потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя учитывается, что к таким обозначениям относятся, в частности, обозначения, порождающие в сознании потребителя представление об определенном качестве товара, его изготовителе или месте происхождения, которое не соответствует действительности.

В случае если ложным или вводящим в заблуждение является хотя бы один из элементов обозначения, то обозначение признается ложным или вводящим в заблуждение.

В соответствии с подпунктом 2 пункта 6 статьи 1483 Кодекса не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с товарными знаками других лиц, охраняемыми в Российской Федерации, в том числе в соответствии с международным договором Российской Федерации, в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет.

Согласно пункту 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.

Согласно пункту 42 Правил сходство словесных обозначений оценивается по звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим) признакам, а именно:

- 1) звуковое сходство определяется на основании следующих признаков: наличие близких и совпадающих звуков в сравниваемых обозначениях; близость звуков, составляющих обозначения; расположение близких звуков и звукосочетаний по отношению друг к другу; наличие совпадающих слогов и их расположение; число слогов в обозначениях; место совпадающих звукосочетаний в составе обозначений; близость состава гласных; близость состава согласных; характер совпадающих частей обозначений; вхождение одного обозначения в другое; ударение;
- 2) графическое сходство определяется на основании следующих признаков: общее зрительное впечатление; вид шрифта; графическое написание с учетом характера букв (например, печатные или письменные, заглавные или строчные); расположение букв по отношению друг к другу; алфавит, буквами которого написано слово; цвет или цветовое сочетание;
- 3) смысловое сходство определяется на основании следующих признаков: подобие заложенных в обозначениях понятий, идей (в частности, совпадение значения обозначений в разных языках); совпадение одного из элементов обозначений, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение; противоположность заложенных в обозначениях понятий, идей.

Согласно пункту 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).



Оспариваемый товарный знак по свидетельству № 749661 представляет собой комбинированное обозначение, словесный элемент которого «vet.city» выполнен строчными буквами латинского алфавита оригинальным шрифтом. Изобразительный элемент в виде стилизованного сердца расположен над словесным элементом «vet.city». Оспариваемый товарный знак [1] зарегистрирован в отношении услуг 35 класса МКТУ *«продажа розничная фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей»*, 41 класса МКТУ *«организация и проведение конференций; организация и проведение мастер-классов (обучение); организация и проведение образовательных форумов неvirtуальных; организация и проведение семинаров; организация конкурсов (учебных или развлекательных)»*, услуг 43 класса МКТУ *«пансионы для животных»*, услуг 44 класса МКТУ *«уход за животными; уход за комнатными животными; помощь ветеринарная; лечение с помощью животных (зоотерапия)»*, услуг 45 класса МКТУ *«присмотр за домашними животными»* в сине-белом цветовом сочетании.

В соответствии с пунктом 2 (1) статьи 1512 Кодекса предоставление правовой охраны товарному знаку может быть оспорено и признано недействительным полностью или частично в течение всего срока действия исключительного права на товарный знак, если правовая охрана была ему предоставлена с нарушением требований пунктов 1-5, 8 и 9 статьи 1483 настоящего Кодекса.

В соответствии с пунктом 2 (2) статьи 1512 Кодекса предоставление правовой охраны товарному знаку может быть оспорено и признано недействительным полностью или частично в течение пяти лет со дня публикации сведений о государственной регистрации товарного знака в официальном бюллетене (статья 1506), если правовая охрана была ему предоставлена с нарушением требований пунктов 6 и 7 статьи 1483 настоящего Кодекса.

Публикация сведений о предоставлении правовой охраны товарному знаку [1] по свидетельству № 749661 в отношении услуг 35, 41, 43, 44, 45 классов МКТУ была осуществлена 05.03.2020. Подача возражения произведена с соблюдением пятилетнего срока со дня публикации сведений о предоставлении правовой охраны товарному знаку [1] на территории Российской Федерации в официальном бюллетене.

Коллегия отмечает, что в соответствии с пунктом 2 статьи 1513 Кодекса возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку может быть подано заинтересованным лицом.

Подача возражения была осуществлена от ООО «ЭКО», г. Санкт-Петербург, которое осуществляет ветеринарную деятельность под обозначением «СитиВет» и которому принадлежит исключительное право на товарный знак [2], сходный, по его мнению, до степени смешения с оспариваемым товарным знаком [1]. Указанное свидетельствует о заинтересованности лица, подавшего возражение, в его подаче, что правообладателем не оспаривается.

Анализ оспариваемого товарного знака [1] с точки зрения его соответствия требованиям пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Представляется, что вывод о способности обозначения вводить потребителя в заблуждение относительно производителя может быть сделан в том случае, если однородные товары/услуги иного лица, маркированные спорным обозначением, ранее присутствовали в гражданском обороте, и у потребителя сложилась устойчивая ассоциативная связь данных товаров/услуг, сопровождаемых оспариваемым товарным знаком, с этим лицом.

Сам по себе факт использования обозначения до даты подачи заявки на товарный знак иным производителем не свидетельствует о возможности введения потребителя в заблуждение относительно производителя. С учетом изложенного, для вывода о возможности введения потребителей в заблуждение через ассоциацию с иным лицом, оказывающим услуги, основанную на предшествующем опыте, необходимо наличие доказательств, подтверждающих: 1) введение в гражданский оборот товаров со сходным обозначением иным производителем; 2) возникновение

(и сохранение) у потребителей стойкой ассоциативной связи между самим товаром (услугой) и его предшествующим производителем.

Сам по себе оспариваемый товарный знак [1] ложной информации относительно услуг, либо их изготовителя не несёт. Кроме того, словесный элемент «vet.» оспариваемого знака [1] способен вызывать ассоциации с ветеринарией, услугами по уходу и лечению животных («vet» – в переводе с английского языка на русский язык «ветеринар, ветеринарный». См. электронный словарь: <https://translate.yandex.ru/>). Услуги 43, 44, 45 классов МКТУ связаны с уходом, лечением, присмотром за животными. Услуги 35 класса МКТУ знака [1] представляют собой услуги по продажам фармацевтических, ветеринарных, гигиенических и медицинских принадлежностей, которые могут относиться, в том числе, и к области ветеринарии. Услуги 41 класса МКТУ знака [1] связаны с образовательной деятельностью, которая также может относиться к образованию, повышению квалификации ветеринаров. Таким образом, каких-либо недостоверных ассоциаций товарный знак [1] относительно услуг, либо лица, их предоставляющих, не несёт.

Из имеющихся в деле материалов не представляется возможным прийти к выводу, что в результате деятельности лица, подавшего возражение, у потребителя сложилась устойчивая ассоциативная связь оспариваемых услуг с конкретным производителем.

Так, согласно представленному социологическому исследованию [4] мнение потребителей в отношении принадлежности сравниваемых товарных знаков одной или разным, но связанным между собой компаниям, приведено в рамках исследования наличия или отсутствия сходства до степени смешения между сравниваемыми товарными знаками с точки зрения потребителей услуг ветеринарной помощи, услуг ухода за животными. При этом, 51 % респондентов полагают, что в настоящее время исследуемые товарные знаки принадлежат одной или связанным между собой компаниям. С учетом ретроспективы этот показатель составил 50 %. О принадлежности сравниваемых товарных знаков разным, никак не связанным компаниям, высказались 44 % и 46 % (с учетом даты приоритета).

Таким образом, указанные показатели являются близкими по отношению друг к другу, в связи с чем, исследование [4] не может однозначно свидетельствовать о том, что у многих потребителей может возникнуть не соответствующее действительности представление о лице, оказывающем анализируемые услуги. Кроме того, в соответствии с диаграммой № 8 о возможности перепутать исследуемые товарные знаки между собой высказались 41 % и 39 % (с учетом ретроспективы) респондентов. При этом абсолютное большинство респондентов 57 % и 58 % (с учетом ретроспективы) ответили «нет, невозможно перепутать» сравниваемые товарные знаки. Таким образом, данные исследования [4] не могут однозначно свидетельствовать о том, что у многих потребителей может возникнуть не соответствующее действительности представление о лице, оказывающем исследуемые услуги.

В соответствии с социологическим исследованием [21] лица, подавшего возражение, в настоящее время большинство респондентов (63 %), а также с учетом ретроспективы (60 %) полагают, что существует реальная вероятность путаницы по ряду характеристик, в результате которой услуги, маркируемые оспариваемым товарным знаком [1], возможно будет принять за услуги, маркируемые противопоставленным знаком [2]. Вместе с тем, в соответствии с социологическим исследованием правообладателя [14] абсолютное большинство 70 % опрошенных респондентов полагают, что ветеринарные клиники, маркируемые сравниваемыми товарными знаками, принадлежат разным компаниям. Большинство респондентов (67 %) отмечают, что не могли бы перепутать и по ошибке зайти в ветеринарную клинику, маркируемую противопоставленным знаком [2], вместо клиники, маркируемой оспариваемым товарным знаком [1].

Таким образом, представленные социологические исследования сторон содержат противоречивые выводы и не могут свидетельствовать о несоответствии произведенной регистрации товарного знака [1] требованиям пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса.

Выписка из ЕГРЮЛ в отношении ООО «ЭКО» [3], сведения из реестра лицензий [6] сами по себе не свидетельствуют о ведении какой-либо фактической

деятельности. Фотографии вывесок [17] не содержат даты. Из представленных распечаток из сети Интернет [16], фотографий вывесок [17], руководства по использованию фирменного стиля [18] не представляется возможным идентифицировать лицо, подавшее возражение, а также осуществление им какой-либо фактической деятельности. Каких-либо фактических документов о широкой рекламной кампании (ТВ, радиовещание, уличная реклама и т.п.), объемах и территориях оказанных услуг в материалах возражения не имеется. Таким образом, в отсутствие иных фактических доказательств осуществления деятельности лицом, подавшим возражение, из имеющихся в деле документов не представляется возможным прийти к выводу, что у потребителей сложилось недостоверное представление относительно производителя услуг.

В связи с изложенным выше, довод возражения о том, что правовая охрана оспариваемому товарному знаку [1] предоставлена с нарушением требований, регламентированных пунктом 3 (1) статьи 1483 Кодекса, коллегия считает недоказанным.

Анализ оспариваемого товарного знака [1] с точки зрения его соответствия требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Противопоставленный в возражении товарный знак **СИТИВЕТ** по свидетельству № 493040 с приоритетом от 12.04.2012 [2] представляет собой словесное обозначение, выполненное заглавными буквами русского алфавита стандартным шрифтом. Правовая охрана товарного знака [2] действует на территории Российской Федерации в отношении товаров 05, 31, услуг 41, 44 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства.

Сравниваемые услуги 41 класса МКТУ оспариваемого товарного знака [1] и товарного знака [2] либо идентичны (*«организация и проведение конференций; организация и проведение мастер-классов (обучение); организация и проведение семинаров; организация конкурсов (учебных или развлекательных)»*), либо соотносятся как род (вид) *«услуги воспитательно-образовательные»*, имеют общее назначение (для учебных целей), круг потребителей (студенты, обучающиеся, специалисты, повышающие квалификацию

и т.д.), относятся к одному сегменту рынка, что свидетельствует об их однородности.

Сравниваемые услуги 44 класса МКТУ оспариваемого товарного знака [1] и товарного знака [2] либо идентичны (*«помощь ветеринарная; уход за животными; уход за комнатными животными»*), либо имеют близкое назначение (*лечение, профилактика*), круг потребителей, что свидетельствует об их однородности.

Услуги 43 и 45 классов МКТУ оспариваемого товарного знака [1] связаны с уходом за животными, в связи с чем, коррелируют с услугами 44 класса МКТУ *«помощь ветеринарная; услуги ветеринарных клиник; услуги питомниководов; уход за животными; уход за комнатными животными»* товарного знака [2], в связи с чем, являются однородными.

Товары 05 класса МКТУ *«алкалоиды для медицинских целей; альгинаты для фармацевтических целей; аминокислоты для ветеринарных целей; аминокислоты для медицинских целей; анальгетики; анестетики; антибиотики; антисептики; бактерициды; бальзамы для медицинских целей; бандажи гигиенические; вата для медицинских целей; вещества диетические для медицинских целей; вещества контрастные радиологические для медицинских целей; гваякол для фармацевтических целей; добавки пищевые для животных; йод для фармацевтических целей; йодиды для фармацевтических целей; камфора для медицинских целей; капсулы для лекарств; капсулы для фармацевтических целей; каустики для фармацевтических целей; кислород для медицинских целей; кислоты для фармацевтических целей; клетки стволовые для ветеринарных целей; клетки стволовые для медицинских целей; коллодий для фармацевтических целей; корпия для медицинских целей; креозот для фармацевтических целей; кровь для медицинских целей; культуры микроорганизмов для медицинских или ветеринарных целей; лосьоны для ветеринарных целей; лосьоны для собак; лосьоны для фармацевтических целей; магнезия для фармацевтических целей; мази; мази для фармацевтических целей; марля для перевязок; материалы перевязочные медицинские; материалы хирургические перевязочные; медикаменты; медикаменты для ветеринарных целей; микстуры; молоко миндальное для фармацевтических целей; молочко маточное пчелиное для фармацевтических целей; молочные ферменты для фармацевтических целей; напитки диетические для медицинских целей; настои лекарственных; настойка йода; настойка эвкалипта для фармацевтических целей; настойки для медицинских целей; ошейники противопаразитарные для животных; палочки серные [дезинфицирующие средства]; пастилки для фармацевтических целей; пластыри медицинские; повязки глазные, используемые в медицинских целях; препараты бактериальные для медицинских*

и ветеринарных целей; препараты бактериологические для медицинских или ветеринарных целей; препараты бальзамические для медицинских целей; препараты биологические для ветеринарных целей; препараты биологические для медицинских целей; препараты ветеринарные; препараты витаминные; препараты медицинские для роста волос; препараты с алоэ вера для фармацевтических целей; препараты с микроэлементами для человека или животных; препараты фармацевтические; препараты ферментативные для ветеринарных целей; препараты ферментативные для медицинских целей; препараты химико-фармацевтические; препараты химические для ветеринарных целей; препараты химические для медицинских целей; препараты химические для фармацевтических целей; продукты белковые пищевые для медицинских целей; продукты диетические пищевые для медицинских целей; салфетки, пропитанные лекарственными средствами; смазки для ветеринарных целей; смазки для медицинских целей; снотворные; средства дезинфицирующие для гигиенических целей; средства жаропонижающие; средства моющие для животных; средства моющие для медицинских целей; ферменты для медицинских целей; ферменты для фармацевтических целей», товары 31 класса МКТУ «альгаробилла [корм для животных]; водоросли кормовые; галеты для собак; жвачка для животных; известь для кормов; корма для животных; корма для комнатных животных; корма для откармливания животных в стойле; корма для птиц; корма, укрепляющие для животных; препараты для откорма животных; препараты для повышения яйценоскости домашней птицы» противопоставленного товарного знака [2] относятся к лекарственным, ветеринарным средствам, фармацевтическим препаратам, химикатам, медицинским средствам, кормовым продуктам и т.д. Таким образом, услуги 35 класса МКТУ «*продажа розничная фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей*» знака [1] являются сопутствующими по отношению к указанным товарам 05, 31 классов МКТУ противопоставленного товарного знака [2], поскольку они имеют общее назначение, встречаются в одном сегменте рынка, что свидетельствует об их однородности.

Указанные обстоятельства обуславливают возможность возникновения у потребителя представлений об оказании сравниваемых выше услуг одним лицом.

Таким образом, правовая охрана оспариваемому товарному знаку [1] предоставлена в отношении услуг 35, 41, 43, 44, 45 классов МКТУ, являющихся однородными по отношению к товарам 05, 31, услугам 41, 44 классов МКТУ, указанных в перечне противопоставленного товарного знака [2].

Сравнительный анализ сходства оспариваемого товарного знака [1] и противопоставленного товарного знака [2] показал следующее.

Сравнительный анализ по фонетическому критерию сходства словесных элементов «vet.city» оспариваемого товарного знака [1] и «СИТИВЕТ» противопоставленного товарного знака [2] показал, что имеются различия в их произношении, обусловленное тем, что начало и окончание звукового ряда сравниваемых элементов не совпадает. Так, элемент «vet.city» знака [1] произносится как «вет.сити», точка посередине разделяет произношение словесных частей, ударение падает как на гласную «е» в элементе «vet./вет.», так и на первый слог в слове «city/сити». Противопоставленный товарный знак [2] представляет собой единое неделимое слово, произносимое целиком, ударение падает на последний слог.

Сопоставительный анализ по смысловому критерию сходства словесных обозначений показал следующее. Словесный элемент «vet.city» знака [1] с учетом значения слов «vet» и «city» в английском языке имеет смысловое значение «ветеринарный город» или «город ветеринаров». При этом иных смысловых ассоциаций при восприятии знака [1] не возникает, его смысл очевиден. Противопоставленный товарный знак [2] не имеет лексического значения, выполнен стандартным шрифтом и представляет собой фантазийную конструкцию, его значение не выявлено в общедоступных словарях и справочниках.

При сравнении оспариваемого товарного знака [1] с противопоставленным товарным знаком [2] по признакам графического сходства отмечается визуальное отличие, обусловленное разным зрительным впечатлением: оспариваемый товарный знак [1] выполнен в сине-белом цветовом сочетании, содержит изобразительный элемент в виде стилизованного сердца, словесный элемент «vet.city» выполнен оригинальным шрифтом буквами латинского алфавита, слова разделены точкой; знак [2] является словесным, при его написании использован стандартный шрифт и буквы русского алфавита, каких-либо изобразительных элементов данный товарный знак не содержит.

Таким образом, с учетом всех выше перечисленных доводов можно сделать вывод об отсутствии сходства до степени смешения оспариваемого товарного знака [1] с противопоставленным товарным знаком [2]. С учетом отсутствия сходства однородные услуги 35, 41, 43, 44, 45 классов МКТУ, маркируемые сравниваемыми товарными знаками [1] и [2], не будут смешиваться в гражданском обороте. Изложенное свидетельствует о соответствии произведенной регистрации знака [1] требованиям подпункта 2 пункта 6 статьи 1483 Кодекса в отношении услуг 35, 41, 43, 44, 45 классов МКТУ.

В отношении имеющихся в деле социологических исследований коллегия отмечает следующее.

В соответствии с исследованием [4] лица, подавшего возражение, об ассоциировании в целом сравниваемых товарных знаков высказались: 55 % (в настоящее время), 56 % (с учетом даты приоритета 19.09.2019) опрошенных респондентов. Об отсутствии ассоциаций сравниваемых товарных знаков высказались: 43 % (в настоящее время), 42 % (с учетом даты приоритета 19.09.2019) опрошенных респондентов. Таким образом, очень близкое по отношению друг к другу количество респондентов высказались о наличии, либо отсутствии сходства между сравниваемыми товарными знаками. О наличии общих частей «сити/city» и/или «вет/vet» высказались 36 % (в настоящее время) и 35 % (с учетом даты приоритета 19.09.2019) опрошенных. «Нет ничего такого в этом обозначении» высказались 56 % (в настоящее время) и 57 % (с учетом даты приоритета 19.09.2019) опрошенных респондентов. Указанные данные противоречат показателям диаграммы № 6, согласно которой о наличии близких и совпадающих звуков в сравниваемых словах «СИТИВЕТ» и «vet.city» высказались 83 % и 82 % (с учетом даты приоритета 19.09.2019) респондентов.

Вместе с тем, в соответствии с исследованием правообладателя [14] подавляющее большинство респондентов (83 %) указали, что сравниваемые товарные знаки не сходны между собой по внешнему виду. По мнению 47 % участников опроса словесный элемент «vet.city» является доминирующим и обращает на себя внимание в первую очередь. А также 13 % опрошенных

респондентов отмечают, что оспариваемый товарный знак не имеет доминирующего элемента и воспринимается комплексно.

В соответствии с социологическим исследованием [21] лица, подавшего возражение, в настоящее время (а также с учетом ретроспективы – 19.09.2019) подавляющее большинство опрошенных полагают, что между исследуемыми товарными знаками существует сходство по ряду признаков: звуковое сходство (81 % / 77 %), смысловое сходство (79 % / 72 %), графическое сходство (56 % / 54 %). В настоящее время (а также с учетом ретроспективы – 19.09.2019) большинство потребителей (53 % / 51 %) полагают, что услуги, маркируемые оспариваемым товарным знаком [1], оказываются той же самой компанией или компанией, связанной с той, которая оказывает услуги, маркируемые противопоставленным товарным знаком [2].

О главенствующей роли графического элемента в виде галочки в оспариваемом товарном знаке [1] высказались 28 % респондентов в настоящее время и с учетом ретроспективы – 28 % в соответствии с исследованием [21]. Вместе с тем, в соответствии с исследованием правообладателя [14] 38 % опрошенных респондентов высказались о доминировании графического элемента в виде галочки в оспариваемом товарном знаке [1].

Таким образом, представленные сторонами спора социологические исследования содержат противоречивые сведения, в связи с чем, не могут быть положены в основу выводов коллегии о наличии, либо отсутствии сходства между сравниваемыми товарными знаками.

Пояснительная записка, протокол осмотра доказательств [19] подтверждают факт проведения опроса [4]. Вместе с тем, в соответствии с рецензией на заключение № 41-2022 от «31» мая 2022 г. [15] выявлен ряд методологических недостатков проведенного исследования [4]. Так, отсутствует информация о социально-демографических характеристиках выборки (пол, возраст и т.п.); отсутствуют данные о количестве респондентов, опрошенных в том или ином пункте; используется специальная терминология, непонятная для рядовых потребителей; завышается уровень ассоциаций тестируемых обозначений с

целевыми услугами, а также вопросы являются наводящими относительно сходства обозначений и заданы в некорректной форме.

Вместе с тем, согласно комментарию ФСНИЦ РАН, подписанному И.В. Батыковым [24], выводы рецензии Фонда ВЦИОМ [15] нельзя принимать как весомую и релевантную критику, поскольку авторы были заранее критически настроены в отношении проведенного социологического исследования [4].

Пояснительные записки, протокол осмотра доказательств [22;25;26] подтверждают факт проведения опроса [21]. Вместе с тем, в соответствии с рецензией фонда «ВЦИОМ» [27] также выявлен ряд существенных недостатков при проведении опроса [21]. Так, формулировки вопросов выполнены некорректно, имеют неточности: респондентов спрашивают не о том, могут ли именно они перепутать тестируемые обозначения, а о том, возможно ли в принципе, чтобы кто-нибудь вообще перепутал тестируемые обозначения. Тем самым, респондент отвечает не о себе и не о конкретной ситуации. Кроме того, в рецензии также отмечена дезинформация в части проведенного исследования: в методическом разделе должно содержаться подробное описание эксперимента, хода его реализации, в то время как сказано, что исследование проведено методом опроса, а не методом эксперимента, что противоречит тексту исследования, что в целом искажает выводы проведенного исследования.

Согласно ответу [28] Фонда ВЦИОМ на комментарии ФНИСЦ РАН на Рецензию Фонда ВЦИОМ на социологический опрос [4] представленные комментарии [24] не опровергают критику [15].

Лингвистическое исследование [23] профессора Грачева М.А. в части фонетического и семантического соответствия лексемы «CITYVET» русскому слову «СИТИВЕТ» представляет собой мнение частного лица и не приводит к иным выводам коллегии.

Доводы правообладателя об использовании товарного знака [2] не в том виде, как он зарегистрирован, не относятся к существу спора.

Согласно материалам отзыва [11] правообладателем был разработан визуальный стиль оспариваемого товарного знака [1]. Выписка из ЕГРЮЛ в

отношении ООО «ВЕТ СИТИ ЦЕНТР» [12] не свидетельствует о ведении фактической деятельности правообладателем.

Доводы о фирменном наименовании и доменном имени правообладателя к существу спора не относятся.

Коллегией также учтено, что на имя правообладателя зарегистрированы и другие товарные знаки со словесным элементом «vetcity» в отношении идентичных / однородных услуг (свидетельства №№ 829395, 829394).

В отношении сведений о заявке № 2021741405 лица, подавшего возражение, касательно экспертизы обозначения «CITYVET», коллегия отмечает, что делопроизводство по каждому делу осуществляется независимо, исходя из обстоятельств каждого конкретного дела.

Оценка действий сторон спора в части недобросовестной конкуренции и злоупотребления гражданскими правами не входит в компетенцию Федеральной службы по интеллектуальной собственности. Согласно пункту 5 статьи 10 Кодекса добросовестность участников гражданских правоотношений и разумность их действий предполагаются.

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

отказать в удовлетворении возражения, поступившего 27.09.2022, оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству № 749661.