

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
по результатам рассмотрения ☒ возражения ☐ заявления

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации, введенной в действие с 1 января 2008 г. Федеральным законом от 18 декабря 2006 г. №321-ФЗ (далее - Кодекс), и Правилами 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 №644/261, рассмотрела поступившее 16.06.2025 возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №863625, поданное Индивидуальным предпринимателем Мурзабаевой Анастасией Петровной, Республика Мордовия (далее – лицо, подавшее возражение), при этом установила следующее.

Оспариваемый словесный товарный знак «BRANDSPORT» по заявке №2021758470 с приоритетом от 13.09.2021 зарегистрирован 13.04.2022 в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) за №863625 в отношении товаров и услуг 06, 09, 19, 25, 28, 35 классов МКТУ на имя (далее – правообладатель), сведения о чем опубликованы 13.04.2022 в официальном бюллетене «Товарные знаки, знаки обслуживания, географические указания и наименования мест происхождения товаров» №8 за 2022 год.

В поступившем возражении выражено мнение о том, что регистрация №863625 товарного знака произведена в нарушение требований, установленных положениями подпунктов 2 и 3 пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

По мнению лица, подавшего возражение, обозначение «BRANDSPORT» не обладает различительной способностью, состоит только из элементов, являющихся общепринятыми символами и терминами. Данный тезис обосновывается тем, что оспариваемый товарный знак по свидетельству №863625 воспринимается как сложносоставное слово, состоящее из словесных элементов «BRAND» (торговая марка,

по которой покупатель узнает производителя данного товара) и «SPORT» (составная часть физической культуры, основанная на физических упражнениях (гимнастика, игры, борьба, туризм и т.п.)), представляющих собой общеупотребимые и широко используемые термины, применяемые в повседневной речи и профессиональной деятельности в отношении товаров и услуг 06, 09, 19, 25, 28, 35 классов МКТУ, семантика которых хорошо известна потребителю.

Как полагает лицо, подавшее возражение, оспариваемый товарный знак по свидетельству №863625 является описательным для спортивных товаров, поскольку с очевидностью ориентирует относительно их свойств и назначения, является их характеристикой.

В возражении отмечается, что, поскольку обозначение «BRANDSPORT» содержит только неохранные элементы, оно не подлежало регистрации в качестве товарного знака. В качестве примеров отнесения элемента «BRAND» к неохранным элементам лицом, подавшим возражение, приводятся ссылки на товарные знаки по свидетельствам №1049254, №987270, №1098413.

Лицо, подавшее возражение, считает, что оспариваемый товарный знак по свидетельству №863625 фактически ограничивает свободное использование различными производителями широко распространенных терминов «БРЕНД» и «СПОРТ» в сфере спортивной одежды и спортивного инвентаря.

В качестве мотивов оспаривания предоставления правовой охраны оспариваемому товарному знаку по свидетельству №863625 лицо, подавшее возражение, осуществляющее розничную продажу спортивной одежды посредством торговых площадок «Wildberries» и «OZON», ссылается на защиту публичного интереса, призванного не допустить регистрацию обозначения, способного ущемить права широкого круга лиц, а также на наличие претензии от правообладателя оспариваемого товарного знака о нарушении исключительного права на указанное средство индивидуализации.

В силу изложенного лицо, подавшее возражение, просит признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №863625 недействительным полностью.

В качестве иллюстрирующих доводы возражения материалов, лицом, его подавшим, представлены следующие документы:

(1) скриншоты с торговых площадок «Яндекс Маркет», «Wildberries» и «OZON»;

(2) копия претензии правообладателя оспариваемого товарного знака по свидетельству №863625;

(3) выписка из Единого государственного реестра юридических лиц (ЕГРЮЛ) со сведениями о лице, подавшем возражение;

(4) распечатка из поисковой сети google с запросом «бренд спорт».

Правообладатель оспариваемого товарного знака по свидетельству №863625, ознакомленный в установленном порядке с возражением, представил свой отзыв по его мотивам 02.10.2025 (продублировано в полном объеме 20.10.2025), при этом основные доводы правообладателя сводятся к недоказанности утверждения о том, что обозначение «BRANDSPORT» имеет терминологический и описательный характер.

По мнению правообладателя, несмотря на наличие смыслового значения у слов «BRAND» и «SPORT», само по себе выполненное буквами латинского алфавита слово «BRANDSPORT» отсутствует в словарно-справочных источниках информации в качестве терминологической единицы, восприятие спорного обозначения способно лишь порождать ассоциации со спортивной тематикой, однако, в целом требует рассуждения и домысливания, что исключает вывод о его описательном характере по отношению к товарам и услугам, в отношении которых зарегистрирован товарный знак по свидетельству №863625. Общеупотребимость же отдельных частей спорного обозначения не делает его описательным в целом.

В отзыве указывается на отсутствие сведений относительно монополизации им слов «BRAND» / «БРЕНД» и «SPORT» / «СПОРТ», однако обращает внимание, что поисковые системы google.com, yandex.ru, bing.com по запросу «BRANDSPORT» приводят данные о средстве индивидуализации правообладателя, на охрану которого или сходные с ним до степени смешения он и претендует.

При этом правообладатель обращает внимание, что лицо, подавшее возражение, использует не отдельные слова «BRAND» / «БРЕНД» и «SPORT» / «СПОРТ» в своей деятельности, доступные всем участникам рынка, а обозначение, тождественное оспариваемому товарному знаку по свидетельству №863625, что и послужило причиной соответствующей претензии к нему.

В отзыве также приводятся аргументы правообладателя относительно непрерывности и интенсивности использования принадлежащего ему товарного знака «BRANDSPORT» в качестве средства индивидуализации товаров/мероприятий.

С учетом изложенного, правообладатель просит отказать в удовлетворении возражения и оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству №863625.

Позиция правообладателя сопровождается следующими документами:

(5) распечатка страницы официального сайта ФИПС со сведениями об оспариваемом товарном знаке по свидетельству №863625;

(6) скриншоты с сайтов academia.ru, gramota.ru относительно обозначения brandsport;

(7) скриншоты с выдержками из ГОСТ Р 52169-2012, ГОСТ Р 56434-2015 об использовании обозначения brandsport;

(8) скриншоты поиска в поисковых системах google.com, yandex.ru, bing.com с по обозначению brandsport;

(9) копия досудебной претензии правообладателя;

(10) копии скриншотов из социальной сети ВКонтакте с аккаунтов BRANDSPORT.RU и Курской Академии Единоборств с информации о спонсорах организации, а также благодарственное письмо от 12.01.2025 коллективу «BRANDSPORT» от данной организации.

Изучив отзыв правообладателя, лицо, подавшее возражение, представило свою дополнительную аргументацию, которая фактически повторяет ранее высказанную аргументацию.

Так, лицо, подавшее возражение, повторно указывает, что обозначение «BRANDSPORT» не обладает необходимой различительной способностью, поскольку представляет собой простую механическую комбинацию общеупотребительных английских слов «BRAND» и «SPORT». Оно прямо описывает род и характер товаров (спортивные бренды или бренды в сфере спорта) и не является неологизмом, поскольку не создает иного смысла, известного из значений его частей.

Лицо, подавшее возражение, настаивает, что оспариваемый товарный знак является описательным, так как непосредственно указывает на вид, качество и назначение товаров (спортивные товары и услуги). Его восприятие рядовым потребителем не требует дополнительных ассоциаций или домысливания, что подтверждает его описательную, а не индивидуализирующую функцию.

По мнению лица, подавшего возражение, спорное обозначение состоит исключительно из неохраняемых элементов, которые занимают в нем доминирующее положение, поскольку исчерпывают собой всё смысловое содержание знака, и в отсутствие других охраняемых элементов (графических, словесных) регистрация такого обозначения противоречит требованиям законодательства.

Лицо, подавшее возражение, обращает внимание на несостоятельность довода правообладателя о приобретенной различительной способности оспариваемого товарного знака на дату его приоритета, поскольку данное утверждение не подтверждено надлежащими доказательствами. Представленные сведения (продажи, реклама, упоминания в СМИ) свидетельствуют лишь о ведении хозяйственной деятельности, но не о том, что знак стал восприниматься потребителями как уникальное средство индивидуализации.

Кроме того, регистрация товарного знака «BRANDSPORT» создает риск необоснованной монополизации общеупотребимых слов «BRAND» и «SPORT», что может препятствовать их свободному использованию другими участниками рынка для описания своих товаров и услуг, особенно в сфере спорта и брендинга.

Изучив материалы дела и заслушав представителей сторон, коллегия признала доводы возражения необоснованными.

С учетом даты (13.09.2021) приоритета оспариваемого товарного знака по свидетельству №863625 правовая база для оценки его охраноспособности включает в себя Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 20.07.2015 №482 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015, регистрационный №38572), вступившие в силу 31.08.2015 (далее – Правила).

В соответствии с требованиями подпунктов 2 и 3 пункта 1 статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов: являющихся общепринятыми символами и терминами; 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.

Согласно положениям пункта 34 Правил к обозначениям, не обладающим различительной способностью, относятся: простые геометрические фигуры, линии, числа; отдельные буквы и сочетания букв, не обладающие словесным характером или не воспринимаемые как слово; общепринятые наименования; реалистические или схематические изображения товаров, заявленных на регистрацию в качестве товарных знаков для обозначения этих товаров; сведения, касающиеся изготовителя товаров или характеризующие товар, весовые соотношения, материал, сырье, из которого изготовлен товар.

К обозначениям, не обладающим различительной способностью, относятся также обозначения, которые на дату подачи заявки утратили такую способность в

результате широкого и длительного использования разными производителями в отношении идентичных или однородных товаров, в том числе в рекламе товаров и их изготовителей в средствах массовой информации.

Проверяется также, не является ли заявленное обозначение или отдельные его элементы: общепринятыми символами, характерными для отраслей хозяйства или области деятельности, к которым относятся содержащиеся в перечне товары, для которых испрашивается регистрация товарного знака; условными обозначениями, применяемыми в науке и технике; общепринятыми терминами, являющимися лексическими единицами, характерными для конкретных областей науки и техники.

Как следует из положений пункта 35 Правил, для доказательства приобретения обозначением различительной способности, предусмотренной подпунктом 1 пункта 1.1 статьи 1483 Кодекса, могут быть представлены содержащиеся в соответствующих документах фактические сведения: о длительности, интенсивности использования обозначения, территории и объемах реализации товаров, маркированных заявленным обозначением, о затратах на рекламу, ее длительности и интенсивности, о степени информированности потребителей о заявленном обозначении и изготовителе товаров, включая результаты социологических опросов; сведения о публикациях в открытой печати информации о товарах, сопровождаемых заявленным обозначением и иные сведения.

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

Документы, представленные заявителем для доказательства приобретения 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.

Оспариваемый товарный знак «**BRANDSPORT**» по свидетельству №863625 с приоритетом от 13.09.2021 является словесным, выполнен заглавными буквами латинского алфавита в стандартном шрифтовом исполнении. Правовая охрана товарному знаку предоставлена в отношении товаров и услуг 06, 09, 19, 25, 28, 35 классов МКТУ, а именно:

06 класса МКТУ - *конструкции металлические сборные [а именно, детские игровые и спортивные городки, детские игровые и спортивные площадки, детские игровые и спортивные комплексы, в том числе горки, качели, карусели, рукоходы, шведские стенки]; конструкции стальные [а именно, детские игровые и спортивные городки, детские игровые и спортивные площадки, детские игровые и спортивные комплексы, в том числе горки, качели, карусели, рукоходы, шведские стенки]; конструкции, сооружения стальные [а именно, детские игровые и спортивные городки, детские игровые и спортивные площадки, детские игровые и спортивные комплексы, в том числе горки, качели, карусели, рукоходы; шведские стенки]; конструкции передвижные металлические; турники спортивные металлические; металлоконструкции для спортивного, трюкового триала; металлоконструкции для теннисного корта; стойки баскетбольные металлические; стойки волейбольные металлические;*

09 класса МКТУ - *каппы спортивные; шлемы защитные для спортсменов; шлемы спортивные; очки спортивные; свистки спортивные; очки солнцезащитные;*

19 класса МКТУ - *конструкции неметаллические; конструкции передвижные неметаллические; конструкции, включенные в 19 класс [а именно, детские игровые и спортивные городки, детские игровые и спортивные площадки, детские игровые и спортивные комплексы, в том числе горки, качели, карусели, рукоходы, шведские стенки]; конструкции передвижные, включенные в 19 класс [а именно, детские игровые и спортивные городки, детские игровые и спортивные площадки, детские игровые и спортивные комплексы, в том числе горки, качели, карусели, рукоходы, шведские стенки];*

25 класса МКТУ - *боксеры [шорты]; ботинки лыжные; ботинки спортивные; бриджи; брюки; бутсы; изделия спортивные трикотажные; кепки [головные*

уборы]; кимоно; костюмы купальные; купальники гимнастические; куртки [одежда]; майки спортивные; манишки; обувь гимнастическая; обувь пляжная; обувь спортивная; одежда для велосипедистов; одежда для гимнастов; перчатки для лыжников; плавки; форма для дзюдо; форма для карате; футболки; футболки компрессионные [рашгарды]; полуботинки на шнурках; шапочки купальные;

28 класса МКТУ - бассейны [изделия для игр и спорта]; батуты; блоки стартовые спортивные; боди-борды; велосипеды трехколесные для детей младшего возраста [игрушки]; велотренажеры; воланы для игры в бадминтон; гантели гимнастические; снаряды спортивные для упражнений в тяжелой атлетике, а именно, гантели с регулируемым весом; груши подвесные; диски спортивные; домики игровые для детей; домино; доски для плавания поддерживающие; доски для сапсерфинга; доски для серфинга; доски пружинящие [товары спортивные]; доски роликовые для катания; доски с парусом для серфинга; доски шахматные; доски шашечные; дроны [игрушки]; дротики; иглы для насосов для накачивания игровых мячей; игрушки; игрушки-антистресс; игрушки надувные для бассейнов; игры комнатные; игры настольные; игры с кольцами; изделия надувные для плавания в бассейне; камеры для мячей для игр; канифоль, используемая атлетами; канты лыжные; карточки для игр; карты для бинго; карты игральные; качели; качели для йоги; каяки для серфинга; кегли; кегли [игра]; кии бильярдные; клюшки для гольфа; клюшки хоккейные; коврики развивающие детские; коньки ледовые; коньки роликовые; коньки роликовые однополозные; кости игральные; краскораспылители [спортивные принадлежности]; оружие для пейнтбола [спортивные принадлежности]; крепления для лыж; ласты для дайвинга; ласты для подводного плавания; ласты для плавания; ласты для рук; перчатки перепончатые для плавания; ленты для художественной гимнастики; лыжи; лыжи водные; лыжи роликовые; маджонг; мачты для досок с парусом; машины для подачи мячей; мячи для игр; наколенники [товары спортивные]; наконечники для бильярдных киев; налокотники [товары спортивные]; нарды; насосы, специально приспособленные для игровых мячей; обвязки альпинистские; оружие фехтовальное; палатки игровые; палки для роликовых лыж; палки лыжные;

перчатки бейсбольные; перчатки боксерские; перчатки для гольфа; перчатки для игр; перчатки для подачи [принадлежности для игр]; перчатки фехтовальные; пиньяты; пистолеты игрушечные; пистолеты игрушечные пневматические; пистоны [игрушки]; пистоны для игрушечных пистолетов [игрушки]; покрытия для опорных поверхностей лыж; пояса для плавания; пояса тренировочные для талии; принадлежности для стрельбы из лука; прокладки защитные [элементы спортивной экипировки]; ракетки; раковины для защиты паха спортивные; ремни для досок для серфинга; ремни для досок с парусом; ремни для тяжелоатлетов [товары спортивные]; рогатки [товары спортивные]; ролики для велотренажеров; ружья гарпунные [товары спортивные]; самокаты [игрушки]; сани [товары спортивные]; сани для бобслея; сетки спортивные; сетки теннисные; снаряды гимнастические; снаряды для метания; снаряды спортивные для упражнений в тяжелой атлетике; снегоступы; сноуборды; средства транспортные игрушечные с дистанционным управлением; столы бильярдные; столы для настольного тенниса; тренажеры силовые; тренажеры спортивные; трусы поддерживающие спортивные [товары спортивные]; футбол настольный; шарики для игр; шары бильярдные; шахматы; шашки [игра]; щитки [товары спортивные]; экраны камуфляжные [товары спортивные]; эспандеры [тренажеры]; беговые дорожки; утяжелители для запястий и лодыжек для физических упражнений; снаряды спортивные для упражнений в тяжелой атлетике, а именно, гири; тренажеры эллиптические; снаряды спортивные для упражнений в тяжелой атлетике, а именно, грифы; мешки боксерские; лапы боксерские; груши боксерские на стойке напольные; надувные боксерские стойки; мишени для игры в дартс; обручи гимнастические неметаллические; мячи гимнастические; упоры для отжиманий неметаллические; ролики для пресса [товары спортивные];

35 класса МКТУ - абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; агентства по импорту-экспорту; агентства по коммерческой информации; агентства рекламные; анализ себестоимости; 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; бюро по найму; ведение автоматизированных баз данных; ведение бухгалтерских документов; выписка счетов; демонстрация товаров; запись сообщений [канцелярия]; изучение общественного мнения; изучение рынка; исследования в области бизнеса; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; комплектование штата сотрудников; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий связей с общественностью; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по организации бизнеса; консультации по управлению бизнесом; консультации по управлению персоналом; консультации профессиональные в области бизнеса; 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; оформление витрин; 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; предоставление деловой информации; предоставление деловой информации через веб-сайты; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; предоставление коммерческой информации и консультаций потребителям по вопросам выбора товаров и услуг; предоставление места для онлайн-продаж

покупателям и продавцам товаров и услуг / предоставление торговых Интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление отзывов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление перечня веб-сайтов с коммерческой или рекламной целью; предоставление рейтингов пользователей в коммерческих или рекламных целях; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; пресс-службы / службы по связям с прессой; прогнозирование экономическое; продажа аукционная; продажа оптовая фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей; продажа розничная произведений искусства художественными галереями; продажа розничная фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; 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 рекламных концепций; расклейка афиш; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; регистрация данных и письменных сообщений; редактирование рекламных текстов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама телевизионная; сбор информации в компьютерных базах данных; сбор и предоставление статистических данных; сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; службы административные по медицинским направлениям; службы консультативные по управлению бизнесом; службы корпоративных коммуникаций; 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; 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 административные по переезду предприятий; услуги в области общественных отношений; услуги коммерческого лоббирования; услуги конкурентной разведки; услуги манекенистов 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 планированию встреч [офисные функции]; услуги по подаче налоговых деклараций; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по розничной торговле хлебобулочными изделиями; 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 телефонных станций; услуги фотокопирования; экспертиза деловая; услуги магазинов по розничной, оптовой продаже товаров; деятельность Интернет-магазинов по продаже товаров.

Необходимо отметить, что в соответствии с порядком оспаривания и признания недействительной предоставления правовой охраны товарному знаку, установленным положениями пункта 2 статьи 1513 Кодекса, возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку подается заинтересованным лицом.

Законодательство не конкретизирует понятие «заинтересованное лицо», поэтому таковым может быть признано любое лицо, обосновавшее наличие



фактического интереса в признании недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку (постановление Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 03.04.2012 №16133/11), при этом заинтересованность следует устанавливать в каждом конкретном случае применительно к конкретным основаниям оспаривания предоставления правовой охраны товарному знаку и к тем мотивам, по которым подается возражение.

При оспаривании предоставления правовой охраны товарному знаку учитывается не любой интерес лица в его аннулировании, а лишь тот, на защиту которого направлено конкретное основание для отказа в государственной регистрации товарного знака, указанное в возражении. Данная правовая позиция нашла отражение в постановлениях Президиума Суда по интеллектуальным правам от 18.12.2019 по делу №СИП-360/2019, от 18.05.2020 по делу №СИП-1/2019 и от 28.03.2022 по делу №СИП-824/2021.

В возражении приводятся доводы о том, что оспариваемый товарный знак по свидетельству №863625 не обладает различительной способностью, относится к категории терминов и символов, носит описательный характер в отношении товаров и услуг спортивной направленности.

Доводы о несоответствии товарного знака положениям пункта статьи 1483 Кодекса подразумевает применение абсолютных оснований для отказа в регистрации товарного знака, которые позволяют без сопоставления с другими объектами прав третьих лиц оценить существо спорного обозначения, его способность выполнять различительную и индивидуализирующую функции товарного знака. При этом под различительной способностью товарного знака необходимо понимать способность обозначения вызывать в сознании потребителей ассоциации, связанные с конкретным производителем маркируемой продукции, а не с индивидуализируемыми товарным знаком товарами и услугами. Абсолютные основания для отказа в регистрации товарного знака установлены в интересах неопределенного круга лиц, т.е. носят публичный интерес.

Лицо, подавшее возражение, полагает, что спорное обозначение «BRANDSPORT» должно оставаться свободным в гражданском обороте для

производителей и продавцов продукции, однородной указанной в перечне оспариваемого товарного знака по свидетельству №863625. При этом из материалов дела следует, что ИП Мурзабаева А.П. использует в своей предпринимательской деятельности обозначения », », «**BRAND SPORT**», «**Brand Sport**» в качестве идентификации своего магазина на торговой площадке «Wildberries» и при предложении к продаже продукции. При этом правообладатель считает, что такое использование нарушает его исключительное право на товарный знак по свидетельству №863625, в связи с чем направил лицу, подавшему возражение, соответствующую претензию

Принимая во внимание конфликт интересов, касающийся использования спорного обозначения «BRANDSPORT» между ИП Мурзабаева А.П. и ИП Ларичкиной Д.О., коллегия усматривает наличие заинтересованности лица, подавшего возражение, в оспаривании предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №863625 по основаниям, предусмотренным подпунктами 2 и 3 пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

Анализ оспариваемого товарного знака по свидетельству №863625 на предмет приведенных в возражении оснований для оспаривания предоставления ему правовой охраны показал, что единственный элемент в его составе представляет собой слово «BRANDSPORT», наличие которого в словарно-справочных источниках лицом, подавшим возражение, не подтверждается.

Вместе с тем, как отмечается в возражении и не отрицается в отзыве правообладателя, слово «BRANDSPORT» является сложносоставным, в его состав усматривается наличие таких частей как «BRAND» и «SPORT», которые являются распространенными лексическими единицами английского языка.

Следует указать, что лицо, подавшее возражение, не представило выходных данных относительно семантического характера названных элементов.

Коллегия, руководствуясь общедоступными источниками информации, установила, что слово «BRAND¹» в переводе с английского языка означает «бренд,

¹ <https://translate.academic.ru/brand/en/ru/?ysclid=mk5pza1kqn44803972#sel=62:1,62:20>, Англо-русский экономический словарь.

марка, тип, сорт; название или символ товара или услуги, которые отличают их от товаров и услуг конкурентов», а слово «SPORT²» идентично слову «СПОРТ³» в русском языке, означающем физические упражнения, преимущественно в форме различных игр или состязаний, имеющие целью укрепление организма и развитие психической бодрости.

В рассматриваемом возращении отмечается, что обозначение «BRANDSPORT» является неохраноспособным, поскольку не обладает различительной способностью, состоит только из элементов, являющихся общепринятыми символами и терминами, носит описательный характер.

В этой связи необходимо указать, что согласно сложившимся правовым подходам, сформулированным в Информационной справке Суда по интеллектуальным правам⁴, подготовленной по результатам анализа и обобщения судебной практики Суда по интеллектуальным правам в качестве Суда первой и кассационной инстанций с учетом практики Верховного Суда Российской Федерации по вопросам, возникающим при применении положений пунктов 1 и 3 статьи 1483 Кодекса, оценка спорного обозначения на соответствие требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса производится исходя из его восприятия рядовым, средним потребителем соответствующего товара в Российской Федерации – адресатом товаров, для индивидуализации которых зарегистрирован товарный знак, при этом данная оценка осуществляется на конкретную дату – дату подачи заявки на государственную регистрацию этого товарного знака и в отношении конкретных товаров, для которых предоставлена или испрашивается охрана.

При этом различительная способность обозначения как основное свойство товарного знака – способность индивидуализировать конкретный товар (услугу) для конкретного потребителя, которому этот товар адресован. Отсутствие различительной способности обозначения может быть мотивировано, в том числе, и его терминологическим и описательным характером.

² <https://translate.academic.ru/sport/en/ru/?ysclid=mk5q4iml2w554950007>, Англо-русский словарь Мюллера.

³ <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/1039194>, Толковый словарь Ушакова.

⁴ Утверждена постановлением Президиума Суда по интеллектуальным правам от 05.04.2017 №СП-23/10 по результатам обсуждения с участием членов Научно-консультативного совета при Суде по интеллектуальным правам.

Также в указанной Информационной справке отмечается, что утрата обозначением различительной способности после государственной регистрации товарного знака не является основанием для удовлетворения возражений против предоставления правовой охраны товарному знаку, мотивированных несоответствием товарного знака требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

Руководствуясь вышеизложенными правовыми подходами, коллегия исследовала представленные материалы возражения на предмет их соответствия обстоятельствам, сложившимся на дату (13.09.2021) приоритета оспариваемого товарного знака по свидетельству №863625 в отношении товаров и услуг 06, 09, 19, 25, 28, 35 классов МКТУ.

Проанализировав упомянутые в возражении источники информации, которые представляют собой распечатки с торговых площадок «Яндекс Маркет», «Wildberries», «OZON» (приложение 1), коллегия установила, что они представляют собой предложения к продаже на упомянутых ресурсах различной одежды, мячей и накладок для бокса в сопровождении обозначений «Befree Sport», «CASUS SPORT», «Verba Sport», «BestSport», «SPORT GEAR», «SportCraft», «Brand Sport», «Sport Brand».

Однако, ни одна из представленных распечаток не содержит ни фиксированную дату их размещения, ни сведений о продавце и производителе того или иного товара, ни о количестве потребителей, которым сведения о продукции могли быть доступны в исследуемый период времени.

Следовательно, ни один из упомянутых документов не свидетельствует о том, что до даты приоритета оспариваемого товарного знака по свидетельству №863625 на территории Российской Федерации обозначение «BRANDSPORT» применялось различными лицами для сопровождения определенного вида деятельности. Более того, необходимо отметить, что представленные распечатки с торговых площадок в принципе невозможно соотнести со всем перечнем оспариваемого товарного знака, поскольку они касаются только одежды, т.е. товаров 25 класса МКТУ, а также товаров 28 класса МКТУ как *«мячи для игр; наколенники [товары спортивные]»*, а также могут быть соотнесены с услугами по продаже этих товаров, т.е. с частью 35

класса МКТУ. При этом упоминания каких-либо иных товаров и услуг из перечня 06, 09, 19, 28, 35 классов МКТУ в исследуемых документах не приводится вовсе.

Что касается распечатки поискового запроса google (приложение 4), то упомянутый в нем спортивный магазин «BRANDSPORT» принадлежит правообладателю, что следует из материалов отзыва (приложение 8), а также подтверждается сведениями, опубликованными на сайте магазина www.brandsport.ru.

Таким образом, нет оснований для вывода об отсутствии у оспариваемого товарного знака по свидетельству №863625 различительной способности согласно требований пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

Также является бездоказательным утверждение лица, подавшего возражение, о том, что спорное обозначение «BRANDSPORT» носит терминологический характер.

Согласно справочным данным (см. С.И. Ожегов «Словарь русского языка», М.: «Русский язык», 1991, стр. 793) понятие «термин» означает «слово или словосочетание, являющееся названием определенного понятия какой-нибудь специальной области науки, техники, искусства».

В этой связи следует упомянуть, что оспариваемый товарный знак по свидетельству №863625 предназначен для индивидуализации товаров и услуг 06, 09, 19, 25, 28, 35 классов МКТУ, которые, относятся к продукции в сфере строительства спортивной инфраструктуры, одежды, спортивных принадлежностей и средств защиты, а также услуг по продвижению товаров, административной деятельности в сфере бизнеса и офисной деятельности.

Между тем, в поступившем возражении отсутствует официальная словарно-справочная информация, свидетельствующая о наличии в терминологических словарях вышеупомянутых отраслей деятельности такого понятия как «BRANDSPORT». Общеупотребимость словесных элементов, входящих в состав спорного обозначения, сама по себе не приводит к выводу о терминологическом характере товарного знака по свидетельству №863625.

Ни один из приведенных лицом, подавшим возражение, источников информации из сети Интернет не содержит сведений о том, что конкретно

подразумевается под таким понятием как «BRANDSPORT». Следовательно, сделать вывод о терминологическом характере этого обозначения не представляется возможным.

Также следует отметить, что безоснователен довод возражения о том, что словесное обозначение «BRANDSPORT» относится к категории общепринятых символов.

Так, исходя из определения понятия «символ» (1. то, что служит условным знаком какого-нибудь понятия, явления, идеи (голубь – символ мира, якорь – символ надежды, змея и чаша – символ медицины); 2. принятое в науке условное обозначение какой-нибудь единицы, величины, см. см. С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова «Толковый словарь русского языка», М.: «АЗЪ», 1993, стр. 742), можно сделать вывод о том, что спорное словосочетание не является ни условным знаком, ни обозначением, применяемым в какой-либо области деятельности.

Тем самым, вопреки доводам возражения, коллегия не усматривает оснований для отнесения товарного знака по свидетельству №863625 к категории не соответствующих подпункту 2 пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

Необходимо указать, что в материалах возражения отсутствуют документы, свидетельствующие о том, что изобретенное обозначение «BRANDSPORT» относится к категории описательных.

Как отмечалось выше, в составе спорного обозначения усматривается наличие двух лексических единиц английского языка «BRAND» и «SPORT» с определенным смысловым значением. Между тем образованное из указанных словесных элементов единое и неделимое слово «BRANDSPORT» является изобретенным. Так, даже если принять во внимание довод лица, подавшего возражение, о том, что слово «SPORT» вызывает ассоциации со спортивной направленностью, тем не менее, в целом семантика образованного слова «BRANDSPORT» не является очевидной, например, с учетом возможного перевода это обозначение может восприниматься как не имеющее определенной трактовки словосочетание «бренд-спорт» или «брендовый спорт». Таким образом, говорить о наличии конкретной семантики у спорного обозначения, не

прибегая при этом к рассуждениям и домысливанию при его восприятии, не представляется возможным.

В силу отсутствия у обозначения «BRANDSPORT», определенного словарного значения, представляется неочевидным довод возражения о том, что оспариваемый товарный знак по свидетельству №863625 характеризует какие-либо товары и услуги 06, 09, 19, 25, 28, 35 классов МКТУ, для маркировки которых он предназначен. Следовательно, оснований для признания оспариваемого товарного знака описательным обозначением в соответствии с требованиями подпункта 3 пункта 1 статьи 1483 Кодекса не имеется.

Резюмируя все обстоятельства дела в совокупности, коллегия полагает, что доводы поступившего возражения не являются убедительными ни по одному приведенному в нем основанию для оспаривания правомерности предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №863625. Соответственно, в данном деле отсутствуют причины для вывода о неохраноспособности оспариваемого товарного знака по свидетельству №863625 в целом.

К сведению правообладателя следует упомянуть, что вопреки его мнению, представленные в отзыве документы не свидетельствуют о том, что в результате использования товарного знака по свидетельству №863625 возникла известность и узнаваемость спорного обозначения. Так, информацию о наличии магазина спортивных товаров «BRANDSPORT» и спонсорской поддержке Курской Академии Единоборств (приложения 8 и 10) можно соотнести исключительно с услугами 35 класса МКТУ, связанными с реализацией продукции. При этом отсутствуют данные о том, какая продукция реализовывалась, в каких объемах и в какой временной период. Вместе с тем указанные обстоятельства сами по себе не влияют на вывод об охраноспособности оспариваемого товарного знака по свидетельству №863625 и его соответствии требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

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

отказать в удовлетворении возражения, поступившего 16.06.2025, оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству №863625.