

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) (далее - Правила ППС), рассмотрела поступившее 25.04.2024 в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности возражение, поданное ООО «Холдинговая компания «Бизнесинвестгрупп», Республика Башкортостан, г. Уфа (далее – лицо, подавшее возражение), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 708948, при этом установлено следующее.

Оспариваемый товарный знак по заявке № 2018731027 с приоритетом от 24.07.2018 зарегистрирован 18.04.2019 в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) за № 708948 на имя ООО "АВРОРАТЕКСДИЗАЙН", 153002, Ивановская обл., г. Иваново, ул. Жиделева, д. 21, литер Б-Б2, Б4-Б11, склад 45 (далее - правообладатель) в отношении товаров 20, 24, услуг 35 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства. Срок действия регистрации – до 24.07.2028 г.

Согласно описанию, приведенному в материалах заявки, оспариваемый товарный знак является комбинированным и представляет собой обозначение:



В поступившем 25.04.2024 в Федеральную службу по интеллектуальной собственности возражении выражено мнение лица, подавшего возражение, о том, что регистрация № 708948 оспариваемого товарного знака (1) произведена в нарушение требований, установленных пунктами 6 (2), 10 статьи 1483 Кодекса.

Доводы возражения, поступившего 25.04.2024, сводятся к следующему:

- лицо, подавшее возражение, является правообладателем товарного знака:



«АВРОРА» (2) по свидетельству № 333953 с приоритетом от 26.01.2006 (срок действия регистрации продлен до 26.01.2026 г.) для услуг 35 класса МКТУ, являющихся однородными по отношению к оспариваемым услугам 35 класса МКТУ;

- в возражении приведены выдержки из действующего законодательства, доводы о применяемых методологиях, ссылки на судебные постановления и акты (например, дела №№ СИП-1118/2023, СИП-282/2022, СИП-475/2022, СИП-259/2020, СИП-475/2022 и т.д.);

- словесный элемент «Avroratexdesign» оспариваемого знака (1) отсутствует в словарных источниках, данный словесный элемент с очевидностью воспринимается как сложное слово, состоящее из трех слов: «Avrora», «tex», «design», а первый словесный элемент является фонетически и семантически тождественным с противопоставленным знаком (2). Второй элемент является сокращением слова «textile» (в переводе на русский язык означает «текстиль»). Третий элемент в переводе на русский язык означает «дизайн»;

- наличие в оспариваемом знаке (1) словесных элементов «tex» и «design» не влияет на восприятие словесного элемента «Avroratexdesign» оспариваемого знака (1) как состоящего из словесного элемента «Avrora» и словесных элементов «tex», «design» или словесного элемента «texdesign»;

- в обозначении «Avroratexdesign» сильным элементом является словесный элемент «Avrora», обладающий большей различительной способностью по сравнению со словесными элементами «tex», «design» (или словесным элементом «texdesign»);

- сильный элемент «Avroga» оспариваемого знака (1) является фонетически и семантически тождественным, что влечет вывод о высокой степени сходства оспариваемого знака (1) с противопоставленным знаком (2);
- изобразительный элемент оспариваемого знака (1) является визуальным воплощением словесного элемента «Avroga» оспариваемого знака (1) и словесного элемента противопоставленного знака (2) «Аврора» (в древнегреческой мифологии - богиня утренней зори);
- высокая степень однородности услуг 35 класса МКТУ, в отношении которых зарегистрированы сравниваемые знаки, может компенсировать возможную низкую степень сходства этих знаков.

На основании изложенного, лицо, подавшее возражение, просит признать недействительным предоставление правовой охраны товарному знаку (1) по свидетельству № 708948 в отношении услуг 35 класса МКТУ *«агентства по импорту-экспорту; агентства рекламные; аренда площадей для размещения рекламы; демонстрация товаров; изучение рынка; информация и советы коммерческие потребителям в области выбора товаров и услуг; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; маркетинг целевой; написание текстов рекламных сценариев; обновление рекламных материалов; 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 показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; оформление витрин; оформление рекламных материалов; посредничество коммерческое [обслуживание]; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление перечня веб сайтов с коммерческой или рекламной целью; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; продажа аукционная; продажа розничная произведений искусства художественными галереями; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; производство программ телемагазинов; производство рекламных фильмов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; публикация рекламных текстов; радиореклама; расклейка афиш; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; редактирование рекламных текстов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная;*

реклама почтой; реклама телевизионная; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; телемаркетинг; торговля оптовая фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; торговля розничная фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; управление потребительской лояльностью; управление процессами обработки заказов товаров; услуги РРС; услуги манекенистов для рекламы или продвижения товаров; услуги по исследованию рынка; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по составлению перечня подарков; услуги по сравнению цен; услуги рекламные "оплата за клик"; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]», указанных в перечне свидетельства.

Правообладатель оспариваемого товарного знака (1) был в установленном порядке извещен о поступившем возражении и отзыв по его мотивам не представил.

Уведомленные надлежащим образом лицо, подавшее возражение, и правообладатель на заседании коллегии отсутствовали. В материалах дела имеются возвраты уведомлений, направленных в адрес правообладателя.

В соответствии с пунктом 41 Правил ППС неявка сторон спора, надлежащим образом уведомленных о дате, времени и месте проведения заседания коллегии, не является препятствием для проведения заседания.

Изучив материалы дела, коллегия установила следующее.

С учетом даты приоритета (24.07.2018) оспариваемого товарного знака (1) по свидетельству № 708948 правовая база для оценки его охраноспособности включает 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, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015, рег. № 38572, и введенные в действие 31.08.2015 г. (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 10 статьи 1483 Кодекса не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков в отношении однородных товаров обозначения, элементами которых являются охраняемые в соответствии с настоящим Кодексом средства индивидуализации других лиц, сходные с ними до степени смешения обозначения, а также объекты, указанные в пункте 9 настоящей статьи.

Государственная регистрация в качестве товарных знаков таких обозначений допускается при наличии соответствующего согласия, предусмотренного пунктом 6 и подпунктами 1 и 2 пункта 9 настоящей статьи.

В соответствии с пунктом 49 Правил на основании пункта 10 статьи 1483 Кодекса устанавливается, не содержит ли заявленное обозначение элементы, являющиеся охраняемыми в соответствии с Кодексом товарными знаками других лиц и наименованиями мест происхождения товаров, сходными с ними до степени смешения обозначениями, а также промышленные образцы, указанные в пункте 9 статьи 1483 Кодекса.

Согласно требованиям пункта 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 требованиям пункта 44 Правил комбинированные обозначения сравниваются с комбинированными обозначениями и с теми видами обозначений, которые входят в состав проверяемого комбинированного обозначения как элементы.

При определении сходства комбинированных обозначений используются признаки, указанные в пунктах 42 и 43 настоящих Правил, а также исследуется значимость положения, занимаемого тождественным или сходным элементом в заявленном обозначении.

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.

Признаки, указанные в пункте 42 Правил, учитываются как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях.

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 « Avroratexdesign » (1) представляет собой комбинированное обозначение, состоящее из изобразительного элемента в виде стилизованного изображения женщины и словесного элемента «Avroratexdesign», выполненного буквами латинского алфавита. Правовая охрана товарного знака (1) действует на территории Российской Федерации в отношении товаров 20, 24, услуг 35 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства. Срок действия регистрации – до 24.07.2028 г.

Коллегия отмечает, что в соответствии с пунктом 2 статьи 1513 Кодекса возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку может быть подано заинтересованным лицом. Лицом, заинтересованным в прекращении правовой охраны товарного знака может быть признано лицо, чьи права и законные интересы затрагиваются фактом наличия правовой охраны соответствующего товарного знака.

Лицу, подавшему возражение, принадлежит исключительное право на противопоставленный товарный знак (2). Указанные обстоятельства по своей совокупности свидетельствуют о заинтересованности ООО «Холдинговая компания «Бизнесинвестгрупп» в подаче настоящего возражения по основаниям, предусмотренным пунктами 6, 10 статьи 1483 Кодекса.

Публикация сведений о предоставлении правовой охраны товарному знаку (1) по свидетельству № 708948 в отношении товаров и услуг, указанных в перечне свидетельства, была осуществлена 18.04.2019 г. Подача возражения произведена 18.04.2024 г. (с учетом даты на конверте) с соблюдением пятилетнего срока со дня публикации сведений о предоставлении правовой охраны оспариваемому товарному знаку (1) на территории Российской Федерации в официальном бюллетене.

В отношении несоответствия оспариваемого товарного знака (1) требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса коллегия отмечает следующее.



Противопоставленный товарный знак «**АВРОРА**» (2) по свидетельству № 333953 с приоритетом от 26.01.2006 (срок действия регистрации продлен до 26.01.2026 г.). Правовая охрана товарного знака (2) действует на территории Российской Федерации в отношении услуг 35 класса МКТУ «*продвижение товаров (для третьих лиц); реализация товаров; магазины; оптовая и розничная торговля*».

Сравнительный анализ сходства оспариваемого товарного знака (1) и противопоставленного товарного знака (2) показал следующее.

Словесный элемент «Avroratexdesign» товарного знака (1) не образует семантически устойчивую единицу и способно восприниматься в качестве элементов «Avroга», «tex», «design», выполненных слитно на одной строке. Наиболее значимым элементом при этом является элемент «Avroга» (транслитерация – «Аврора»), поскольку именно на нем фокусируется внимание потребителя при прочтении элемента «Avroratexdesign». Элемент «tex» может иметь перевод с английского языка на русский язык как «текстиль» (см. электронный словарь: <https://translate.glosbe.com/en-ru/tex>). Слово «design» переводится с английского языка на русский язык как «дизайн» (см. электронный словарь: <https://translate.yandex.ru/>). В силу заложенной семантики элементы «tex» и «design» способны восприниматься в качестве слабых элементов.

В комбинированном обозначении, состоящем из изобразительного и словесного элементов, основным элементом является словесный элемент, так как он легче запоминается, чем изобразительный, и именно на нем акцентируется внимание потребителя при восприятии обозначения. Наиболее значимым элементом противопоставленного знака (2) является словесный элемент «АВРОРА».

Таким образом, словесный элемент «АВРОРА» противопоставленного товарного знака (2) имеет полное фонетическое и семантическое вхождение в оспариваемый товарный знак (1). Стилизованное изображение женщины усиливает смысловое восприятие слова «Аврога» (Аврора) в качестве женского имени или богини утренней зари в римской мифологии (см. электронный словарь: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Аврора>). Визуально сравниваемые товарные знаки (1) и (2) имеют различия, обусловленные разным зрительным впечатлением.

Проведенный анализ позволяет коллегии сделать вывод о сходстве до степени смешения сравниваемых товарных знаков (1) и (2) на основании вышеприведенных критериев сходства.

Указанное обуславливает ассоциирование сравниваемых товарных знаков (1) и (2) друг с другом в целом, что свидетельствует об их сходстве.

Сравнение перечней услуг 35 класса МКТУ, в отношении которых предоставлена правовая охрана товарным знакам (1) и (2) с целью определения их однородности, показало следующее.

Оспариваемые услуги 35 класса МКТУ *«услуги по составлению перечня подарков»*, представляют собой услуги по объединению (группировке) товаров, которые позволяют покупателям удобно просматривать и приобретать эти товары. Эти услуги могут осуществляться через розничные и оптовые магазины, через торговые автоматы, через каталоги продаж по почте или с помощью электронных средств, например, через веб-сайты или телемагазины. Тем самым, оказание этих услуг способствует экономически эффективному осуществлению деятельности промышленного или торгового предприятия. В связи с чем, оспариваемые услуги 35 класса МКТУ *«услуги по составлению перечня подарков»* являются однородными по отношению к услугам 35 класса МКТУ *«продвижение товаров (для третьих лиц); реализация товаров; магазины; оптовая и розничная торговля»* противопоставленного товарного знака (2) ввиду общего назначения и круга потребителей, взаимодополняемости и совместной встречаемости в гражданском обороте.

Оспариваемые услуги 35 класса МКТУ *«изучение рынка; информация и советы коммерческим потребителям в области выбора товаров и услуг; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; управление потребительской лояльностью; управление процессами обработки заказов товаров; посредничество коммерческое [обслуживание]; услуги по исследованию рынка; услуги по сравнению цен»* тесно связаны с продвижением товаров и услуг на рынке, изучением и формированием потребительского спроса на рынке, в связи с чем, являются сопутствующими (однородными) по отношению к услугам 35 класса МКТУ *«продвижение товаров (для третьих лиц); реализация товаров; магазины; оптовая и розничная торговля»* противопоставленного товарного знака (2), поскольку имеют общее назначение и круг потребителей, направлены на достижение одинаковых целей, являются взаимодополняемыми.

Оспариваемые услуги 35 класса МКТУ «агентства по импорту-экспорту; агентства рекламные; аренда площадей для размещения рекламы; демонстрация товаров; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; маркетинг целевой; написание текстов рекламных сценариев; обновление рекламных материалов; 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 показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; оформление витрин; оформление рекламных материалов; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление перечня веб сайтов с коммерческой или рекламной целью; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; продажа аукционная; продажа розничная произведений искусства художественными галереями; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; производство программ телемагазинов; производство рекламных фильмов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; публикация рекламных текстов; радиореклама; расклейка афиш; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; редактирование рекламных текстов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама телевизионная; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; телемаркетинг; торговля оптовая фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; торговля розничная фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги PPS; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги рекламные "оплата за клик"; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]» и услуги 35 класса МКТУ «продвижение товаров (для третьих лиц); реализация товаров; магазины; оптовая и розничная торговля» противопоставленного товарного знака (2) относятся к общему роду «продвижение товаров и услуг», предназначены для сбыта, реализации и рекламирования товаров и услуг на рынке, имеют общее назначение, общий круг потребителей, обладают совместной встречаемостью и взаимодополняемостью в гражданском обороте, то есть относятся к одному и тому же сегменту рынка, что свидетельствует об их однородности.

Изложенное обуславливает принципиальную возможность возникновения у потребителей представления о принадлежности сравниваемых услуг 35 класса МКТУ одному лицу.

Следует отметить, что вероятность смешения сравниваемых обозначений определяется исходя из степени сходства обозначений и степени однородности товаров. При этом смешение возможно и при низкой степени сходства, но идентичности (или близости) товаров или при низкой степени однородности товаров, но тождестве (или высокой степени сходства) обозначений. См. пункт 162 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации». Высокая степень однородности сравниваемых услуг 35 класса МКТУ, а также фонетическое и семантическое тождество словесных элементов «Avrora» / «АВРОРА», входящих в состав сравниваемых знаков, определяет вероятность их смешения. Вместе с тем, для установления факта нарушения достаточно опасности, а не реального смешения противопоставленного знака и спорного обозначения обычными потребителями соответствующих услуг.

Изложенное свидетельствует о несоответствии произведенной регистрации товарного знака (1) требованиям подпункта 2 пункта 6 статьи 1483 Кодекса в отношении исследуемых услуг 35 класса МКТУ.

Анализ оспариваемого товарного знака (1) на соответствие требованиям пункта 10 статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Оспариваемый товарный знак (1) представляет собой единую целостную конструкцию, которая включает как словесные, так и изобразительные элементы. Словесный элемент «Avroratexdesign» в оспариваемом товарном знаке (1) объединен в композиции знака с изобразительным элементом по смыслу и образует единую неделимую конструкцию, что визуально и семантически объединяет словесные и изобразительные элементы и препятствует тому, чтобы слова воспринимались независимо друг от друга.

В рамках требований пункта 10 статьи 1483 Кодекса лицо, подавшее возражение, ссылается на наличие исключительного права на противопоставленный товарный знак (2), зарегистрированный в отношении услуг 35 класса МКТУ, признанных, как было

установлено выше, однородными соответствующим услугам 35 класса МКТУ оспариваемого товарного знака (1).

Слово «АВРОРА» представляет собой элемент товарного знака (2), который также включает изобразительный элемент. Полного вхождения противопоставленного знака (2) в совокупности с изобразительным элементом в состав оспариваемого знака (1) не имеется.

Между тем, следует иметь в виду особенности применения нормы права, на которую ссылается лицо, подавшее возражение. Положение пункта 10 статьи 1483 Кодекса, по общему правилу, может быть применено к товарному знаку, представляющему собой комбинированное обозначение, которое состоит из отдельных фрагментов, и один из фрагментов представляет собой товарный знак другого лица. При этом самостоятельность данной нормы обусловлена тем, что такой фрагмент (элемент), присутствуя в композиции, не является доминирующим и не выполняет основную индивидуализирующую функцию товарного знака (например, расположен в угловой части этикетки и по своему пространственному положению не является существенным в композиции всего комбинированного обозначения). Иными словами, действие нормы направлено на недопущение нарушений прав третьих лиц тогда, когда факт нарушения не вызывает сомнения, а нормы пунктов 6, 8, 9 статьи 1483 Кодекса к рассматриваемой ситуации не применимы в силу незначительной роли таких спорных элементов.

Коллегия поясняет, что такая ситуация не идентична простому вхождению спорного слова в состав комбинированного обозначения. Учету подлежит его грамматическая и смысловая связь с иными элементами товарного знака, равно как и роль, которую выполняет спорный фрагмент. Для целей применения положений пункта 10 статьи 1483 Кодекса могут быть определены также визуальные акценты, имеющиеся в составе товарного знака, иссечение которых не искажает образ обозначения в целом.

С учетом вышесказанного коллегия не усматривает правовых оснований для применения положений пункта 10 статьи 1483 Кодекса, поскольку в составе оспариваемой регистрации элемент «Avroratexdesign» образует с другими элементами товарного знака единую смысловую композицию. Таким образом, указанный элемент не квалифицируется коллегией как самостоятельный и независимый элемент оспариваемого товарного знака (1), сходство которого привело бы к несоответствию

регистрации требованиям пункта 10 статьи 1483 Кодекса. Также следует пояснить, что противопоставленный знак (2) является комбинированным и полного вхождения в оспариваемый знак (1) не имеется.

С учетом изложенного, у коллегии нет оснований для вывода о том, что оспариваемый товарный знак (1) противоречит требованиям пункта 10 статьи 1483 Кодекса.

Ссылки на судебные акты не имеют преюдициального значения. Делопроизводство по каждому делу ведется независимо, исходя из совокупности всех обстоятельств дела.

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

удовлетворить возражение, поступившее 25.04.2024, признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 708948 недействительным частично, а именно, в отношении услуг 35 класса МКТУ «агентства по импорту-экспорту; агентства рекламные; аренда площадей для размещения рекламы; демонстрация товаров; изучение рынка; информация и советы коммерческие потребителям в области выбора товаров и услуг; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; маркетинг целевой; написание текстов рекламных сценариев; обновление рекламных материалов; 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 показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; оформление витрин; оформление рекламных материалов; посредничество коммерческое [обслуживание]; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление перечня веб сайтов с коммерческой или рекламной целью; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; продажа

аукционная; продажа розничная произведений искусства художественными галереями; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; производство программ телемагазинов; производство рекламных фильмов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; публикация рекламных текстов; радиореклама; расклейка афиш; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; редактирование рекламных текстов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама телевизионная; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; телемаркетинг; торговля оптовая фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; торговля розничная фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; управление потребительской лояльностью; управление процессами обработки заказов товаров; услуги РРС; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; услуги по исследованию рынка; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по составлению перечня подарков; услуги по сравнению цен; услуги рекламные "оплата за клик"; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]».