



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 30.04.2020 №644/261, зарегистрированными в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.08.2020 за №59454, вступившими в силу 06.09.2020 (далее – Правила ППС), рассмотрела возражение, поступившее 03.06.2025, поданное Обществом с ограниченной ответственностью "Холдинговая компания "Бизнесинвестгрупп", Республика Башкортостан, г.Уфа (далее – лицо, подавшее возражение), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №759505, при этом установлено следующее.

Регистрация словесного товарного знака «» по свидетельству №759505 с приоритетом от 16.12.2019 была произведена в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации 28.05.2020 по заявке №2019764808. Правообладателем товарного знака по свидетельству №759505 является Общество с ограниченной ответственностью "ИНТЕР-МАРКЕТ ГРУПП", Московская область, Одинцовский р-он, г. Одинцово (далее – правообладатель). Товарный знак зарегистрирован в отношении товаров и услуг 21 и 35 классов МКТУ.

В возражении, поступившем в Федеральную службу по интеллектуальной собственности 03.06.2025, выражено мнение о том, что регистрация товарного знака по свидетельству №759505 произведена с нарушением требований, установленных положениями пункта 6(2) статьи 1483 Кодекса.

Доводы возражения сводятся к тому, что товарный знак

«» по свидетельству №759505 является сходным до степени



смешения с оспариваемым товарным знаком «**АВРОРА**» по свидетельству №333953, который зарегистрирован в отношении 35 класса МКТУ. Сравнимые знаки имеют высокую степень сходства, являются фонетически сходными, семантически тождественными.

На основании вышеизложенного лицо, подавшее возражение, просит признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №759505 недействительным в отношении всех услуг 35 класса МКТУ на основании пункта 6(2) статьи 1483 Кодекса.

Правообладатель 28.10.2025 направил отзыв на возражение, доводы которого сводятся к тому, что он выражает несогласие с выводом о сходстве сравниваемых знаков. Оспариваемый товарный знак представляет собой оригинальное комбинированное обозначение. Использование цветового решения позволяет потребителю зрительно воспринимать словесный элемент как «AURJA» (AUP-PA). Слово «AUPA» имеет отдельное семантическое значение, не сходное с оспариваемым товарным знаком. Сравнимые знаки производят различное общезрительное впечатление. Также правообладатель указывает, что существует множество товарных знаков, зарегистрированных в отношении услуг 35 класса МКТУ.

С учетом изложенного правообладатель просит отказать в удовлетворении возражения, оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству №759505.

Изучив материалы дела и заслушав участников рассмотрения возражения, коллегия считает доводы возражения неубедительными.

С учетом даты приоритета (16.12.2019) правовая база для оценки охраноспособности товарного знака по свидетельству №759505 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 июля 2015 г. № 482 (далее - Правила).

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

В соответствии с пунктом 41 Правил обозначение считается тождественным с другим обозначением (товарным знаком), если оно совпадает с ним во всех элементах. Обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением (товарным знаком), если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия. Сходство обозначений для отдельных видов обозначений определяется с учетом требований пунктов 42-44 настоящих Правил.

В соответствии с положениями 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.

В соответствии с пунктом 42 Правил словесные обозначения сравниваются со словесными обозначениями и с комбинированными обозначениями, в композиции которых входят словесные элементы.

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 настоящем пункте, учитываются как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях.


В соответствии с пунктом 45 Правил при установлении однородности товаров определяется принципиальная возможность возникновения у потребителя представления о принадлежности этих товаров одному 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).

В соответствии с пунктом 2 статьи 1513 Кодекса возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку по основаниям, предусмотренным подпунктами 1-4 пункта 2 статьи 1512 настоящего Кодекса, могут быть поданы заинтересованным лицом.

Лицу, подавшему возражение, принадлежит исключительное право на товарный знак со словесным элементом «АВРОРА», который является сходным, по его мнению, до степени смешения с оспариваемым товарным знаком. Указанное позволяет признать лицо, подавшее возражение, заинтересованным в подаче настоящего возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №759505 на основании пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса.

Оспариваемый товарный знак по свидетельству №759505 представляет собой комбинированное обозначение «», выполненное оригинальным шрифтом буквами латинского и русского алфавита. Товарный знак зарегистрирован в отношении товаров и услуг 21 и 35 классов МКТУ.

В качестве основания для признания недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку «» по свидетельству №759505 лицом, подавшим возражение, указывается несоответствие произведенной регистрации требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса.



Противопоставленный товарный знак «**АВРОРА**» по свидетельству №333953 представляет собой комбинированное обозначение, состоящее из фантазийного изобразительного элемента и слова «АВРОРА», выполненного заглавными буквами русского алфавита. Правовая охрана предоставлена в

отношении услуг 35 класса МКТУ.

Анализ заявленного обозначения и противопоставленного товарного знака показал, что сравниваемые обозначения выполнены буквами разных алфавитов кириллического и латинского, большинство графем характеризуется разным начертанием. Графическое различие также усиливается за счет наличия в сравниваемых знаках различных изобразительных элементов, так в оспариваемом товарном знаке центральное положение занимает стилизованное изображение пламени в окружности, а в противопоставленном товарном знаке центральное положение занимает геометрическая фигура. Изложенное приводит к выводу о том, что знаки графически производят различное общезрительное впечатление.

Следует отметить, что словесный элемент оспариваемого товарного знака включает буквы латинского алфавита «A, U, R» и русского алфавита «Я, А». Такая графическая проработка позволяет воспринимать оспариваемый товарный знак как слова «AUR» [АУР] и «ЯА» [ЙА-А]. По фонетическому критерию сравниваемые обозначения имеют различное произношение [АУР ЙА-А] и [АВРОРА], что приводит к выводу об отсутствии фонетического сходства.

Также следует отметить, что учитывая графическую проработку буквы «R» в ее зеркальном отражении, словесный элемент оспариваемого товарного знака также может быть воспринят как слово «AURA / AURRA» [АУ-РА]. По фонетическому критерию сравниваемые обозначения имеют различное произношение [АУ-РА] и [АВРОРА], что приводит к выводу об отсутствии фонетического сходства.

Семантический анализ сравниваемых обозначений показал, что слова «AUR» [АУР] и «ЯА» [ЙА-А] не имеют семантического значения. Слово «Аура» имеет значения: 1. Изображаемое как нимб, ореол, сияние вокруг головы, тела, представляемое как проявление души, духа. 2. В парапсихологии: то же, что биополе. (см. Толковый словарь Ожегова. С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. 1949), слово «АВРОРА» - в римской мифологии богиня утренней зари. Соответствует греческой Эос. (см. <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc1p/3166>, Современная энциклопедия. 2000.)

Таким образом, коллегия приходит к выводу о том, что сравниваемые обозначения формируют в сознании потребителя различные смысловые образы, которые с одной стороны ассоциируются либо с фантазийным обозначением, либо с биополем живого организма, а с другой стороны богиней утренней зари. Учитывая вышеизложенное сравниваемые обозначения следует признать семантически несходными.

Следует отметить, что сведений о восприятии средним российским потребителем оспариваемого товарного знака как стилизованного словесного элемента «AURORA» в материалы возражения не представлено.

Учитывая вышеизложенное, сравниваемые обозначения не являются фонетически сходными в целом, а также отсутствует семантическое и графическое сходство, сравниваемые товарные знаки не способны ассоциироваться друг с другом в целом.

Анализ однородности оспариваемых услуг 35 класса МКТУ, показал следующее.

Часть оспариваемых услуг 35 класса *«агентства по импорту-экспорту; агентства рекламные; аренда площадей для размещения рекламы; демонстрация товаров; 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; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление перечня веб-сайтов с коммерческой или рекламной целью;*

предоставление торговых Интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; 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 рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; прокат торговых автоматов; прокат торговых стендов; прокат торговых стоек; 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; управление потребительской лояльностью; управление процессами обработки заказов товаров; услуги в области общественных отношений; услуги коммерческого лоббирования; услуги конкурентной разведки; услуги манекенистов для рекламы или продвижения товаров; услуги рекламные «оплата за клик»; услуги PPC; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]» являются однородными противопоставленным услугам 35 класса МКТУ «продвижение товаров (для третьих лиц); снабженческие услуги для третьих лиц (закупка товаров и услуги предприятиям); продвижение товаров через всемирную компьютерную сеть; реализация товаров; магазины; оптовая и розничная торговля», сравниваемые услуги соотносятся как род-вид услуг (продвижение и реализация товаров и услуг), имеют одну и ту же цель (доведение продукции до конечного потребителя), могут иметь один источник происхождения и каналы сбыта.

Вместе с тем следует отметить, что из вышеизложенного анализа следует, что сравниваемые средства индивидуализации не являются сходными, в связи с чем, отсутствует вероятность их смешения в гражданском обороте.

Остальная часть оспариваемых услуг 35 класса МКТУ *«абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; анализ себестоимости; аренда офисного оборудования в коворкинге; 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; запись сообщений [канцелярия]; изучение общественного мнения; изучение рынка; информация деловая; агентства по коммерческой информации; исследования в области бизнеса; комплектование штата сотрудников; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по организации бизнеса; консультации по управлению бизнесом; консультации по управлению персоналом; консультации профессиональные в области бизнеса; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в связях с общественностью; менеджмент в области творческого бизнеса; менеджмент спортивный; написание резюме для третьих лиц; обзоры печати; обновление и поддержание информации в регистрах; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; обработка текста; организация подписки на газеты для третьих лиц; 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 через веб-сайты; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; пресс-службы; прогнозирование экономическое; прокат офисного оборудования и аппаратов; прокат фотокопировального оборудования; регистрация данных и письменных сообщений; репродуцирование документов; сбор и предоставление статистических данных; сбор информации в компьютерных*

базах данных; сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; службы консультативные по управлению бизнесом; службы корпоративных коммуникаций; службы по связям с прессой; согласование деловых контрактов для третьих лиц; согласование и заключение коммерческих операций для третьих лиц; составление налоговых деклараций; составление отчетов о счетах; тестирование психологическое при подборе персонала; управление бизнесом временное; управление внешнее административное для компаний; управление гостиничным бизнесом; управление деятельностью внештатных сотрудников; управление коммерческими проектами для строительных проектов; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; управление коммерческое программами возмещения расходов для третьих лиц; управление программами часто путешествующих; услуги по сравнению цен; услуги секретарей; услуги стенографистов; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; услуги телефонных ответчиков для отсутствующих абонентов; услуги фотокопирования; экспертиза деловая» относится к услугам управления бизнесом, посредническим услугам, не является однородной противопоставленным услугам 35 класса МКТУ, поскольку представляют собой разные услуги, отличающиеся целью и условиями оказания.

Таким образом, коллегия приходит к выводу о том, что оспариваемый товарный знак по свидетельству №759505 соответствует требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

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

отказать в удовлетворении возражения, поступившего 03.06.2025, оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству №759505.