

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
по результатам рассмотрения возражения заявления

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 возражение, поступившее 25.01.2023, поданное Индивидуальным предпринимателем Галицкой Кристиной Валериевной, г. Красноярск (далее – заявитель), на решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке № 2021762040 (далее – решение Роспатента), при этом установила следующее.

Предоставление правовой охраны товарному знаку по заявке № 2021762040, поданной 27.09.2021, испрашивалось на имя заявителя в отношении товаров 25, услуг 35 классов МКТУ, указанных в перечне.

Согласно материалам заявки заявлено комбинированное обозначение:

MIM.

« STORE» в цветовом сочетании: «черный».

Роспатентом 30.09.2022 принято решение об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке № 2021762040 в отношении всех товаров и услуг, указанных в перечне, в связи с его несоответствием требованиям пунктов 1, 6 (2) статьи 1483 Кодекса. Основанием для принятия указанного решения явилось заключение по результатам экспертизы, согласно которому было установлено следующее:

- включенный в заявленное обозначение словесный элемент «STORE» в переводе с английского языка на русский язык означает: «магазин, хранилище, лавка, склад» (см. электронный словарь: <https://translate.google.ru/>). В связи с чем, элемент «STORE» указывает на видовое наименование предприятия, не обладает различительной способностью, является неохраняемым элементом на основании пункта 1 статьи 1483 Кодекса;

- заявленное обозначение [1] не соответствует требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса, так как сходно до степени смешения с товарными знаками:

- с товарным знаком «**M.I.M look**» [2] по свидетельству № 763596 с приоритетом от 08.11.2019, зарегистрированным ранее на имя Уварова Максима Сергеевича, 601785, Владимирская область, Кольчугинский р-н, г. Кольчугино, ул. Дружбы, 6А, кв. 27, в отношении товаров 25 класса МКТУ, являющихся однородными заявленным товарам 25 класса и МКТУ и части услуг 35 класса МКТУ;



- с товарным знаком «**МИМ**» [3] по свидетельству № 429839 с приоритетом от 30.11.2009 (срок действия регистрации продлен до 30.11.2029), зарегистрированным ранее на имя ООО "ДОСУГ ПРОБА", 105523, Москва, Щелковское ш., 98/57, в отношении однородных услуг 35 класса МКТУ;

- с товарным знаком «**MIMS**» [4] по свидетельству № 178642 с приоритетом от 04.08.1998 (срок действия регистрации продлен до 04.08.2028), зарегистрированным ранее на имя «ХАЙВ ИНТЕРНЕШНЛ ИВЕНТС ЛИМИТЕД», 2 Кингдом Стрит, Лондон W2 6JG, Англия, в отношении однородных услуг 35 класса МКТУ;

- экспертизой установлено фонетическое сходство словесных элементов «МИМ» и элементов «M.I.M», «МИМ», «MIMS», входящих в состав сравниваемых обозначений;

- при оценке однородности сравниваемых товаров 25 и услуг 35 классов МКТУ экспертизой было установлено, что они соотносятся между собой как родовые и видовые.

В Федеральную службу по интеллектуальной собственности поступило 25.01.2023 возражение, в котором заявитель выразил несогласие с решением Роспатента от 30.09.2022.

Доводы возражения, поступившего 25.01.2023, сводятся к следующему:

- правовая охрана противопоставленного товарного знака [2] досрочно прекращена 15.11.2022 в связи с прекращением предпринимательской деятельности правообладателя, о чем имеется соответствующая запись в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее - Госреестр);
- в отношении противопоставленных товарных знаков [3,4] заявитель указывает на отсутствие тождества между сравниваемыми обозначениями, а также на отдельные визуальные, фонетические и семантические различия;
- между сравниваемыми услугами 35 класса МКТУ отсутствует тождество позиций;
- разный номенклатурный ряд услуг 35 класса МКТУ, а также с учетом отсутствия тождества, либо сходства, близкого к тождеству, указывают на возможность регистрации товарного знака по заявке № 2021762040 в отношении части услуг 35 класса МКТУ;
- заявитель не оспаривает вывод экспертизы в отношении неохраноспособности словесного элемента «STORE», как противоречащего требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

На основании изложенного в возражении, поступившем 25.01.2023, содержится просьба об отмене решения Роспатента и регистрации заявленного обозначения [1] в качестве товарного знака в отношении всех заявленных товаров 25 и части услуг 35 класса МКТУ с дискламацией словесного элемента «STORE».

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. В этой связи, заседание коллегии по рассмотрению возражения на решение Роспатента об отказе в государственной регистрации товарного знака состоялось в отсутствие заявителя.

Изучив материалы дела, коллегия установила следующее.

С учетом даты подачи (27.09.2021) заявки № 2021762040 правовая база для оценки охраноспособности заявленного обозначения [1] 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, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015, рег. № 38572, и введенные в действие 31.08.2015 г. (далее – Правила).

В соответствии с пунктом 1 статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов:

- 1) вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида;
- 2) являющихся общепринятыми символами и терминами;
- 3) 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;
- 4) представляющих собой форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством либо назначением товаров.

В соответствии с абзацем шестым пункта 1 статьи 1483 Кодекса указанные элементы могут быть включены в товарный знак как неохраняемые элементы, если они не занимают в нем доминирующего положения.

В соответствии с подпунктом 1.1 статьи 1483 Кодекса положения пункта 1 статьи 1483 Кодекса не применяются в отношении обозначений, которые:

- 1) приобрели различительную способность в результате их использования;
- 2) состоят только из элементов, указанных в подпунктах 1-4 пункта 1 статьи 1483 Кодекса и образующих комбинацию, обладающую различительной способностью.

Согласно пункту 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.

При этом устанавливается, в частности, не является ли заявленное обозначение или отдельные его элементы вошедшими во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида.

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.

Согласно пункту 35 Правил для доказательства приобретения обозначением различительной способности 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 обозначением различительной способности, проводится проверка, в рамках которой учитывается вся совокупность фактических сведений, содержащихся в соответствующих документах.

Документы, представленные заявителем для доказательства приобретения обозначением 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.

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 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 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).

Заявленное на регистрацию в качестве товарного знака обозначение

MIM.

« STORE» [1] представляет собой комбинированное обозначение, состоящее из элементов «MIM» и «STORE», выполненных стандартным шрифтом заглавными

буквами латинского алфавита в две строки и разделенных точкой. Регистрация заявленного обозначения [1] испрашивается в отношении товаров 25 и услуг 35 классов МКТУ, указанных в заявке.

Решение Роспатента от 30.09.2022 в части признания элемента «STORE» (имеет перевод с английского языка на русский язык – склад, магазин, лавка, хранилище, см. электронный словарь: translate.yandex.ru, <https://woordhunt.ru/word/store>) неохраняемым элементом в отношении заявленного перечня товаров 25, услуг 35 классов МКТУ, как несоответствующего требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса, заявителем не оспаривается.

В отношении несоответствия заявленного обозначения [1] требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса коллегия отмечает следующее.

Согласно данным Госреестра правовая охрана противопоставленного товарного знака «**M.I.M look**» [2] по свидетельству № 763596 с приоритетом от 08.11.2019 прекращена на основании решения Роспатента о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в случае прекращения предпринимательской деятельности индивидуального предпринимателя – правообладателя (дата прекращения правовой охраны: 15.11.2022, дата внесения записи в Госреестр: 15.11.2022). В связи с чем, указанный товарный знак не может быть противопоставлен заявленному обозначению [1] в отношении заявленных товаров 25 и услуг 35 классов МКТУ.

В отношении иных противопоставленных в заключении по результатам экспертизы товарных знаков [3,4] коллегия отмечает следующее.



Противопоставленный товарный знак «**МИМ**» [3] по свидетельству № 429839 с приоритетом от 30.11.2009 (срок действия регистрации продлен до 30.11.2029) является комбинированным. Правообладатель: ООО "ДОСУГ ПРОБА", Москва. Правовая охрана товарного знака [3] действует на территории Российской Федерации, в том числе в отношении услуг 35 класса МКТУ, указанных в перечне свидетельства, в цветовом сочетании: «черный, белый, темно-красный, красный».



Противопоставленный товарный знак «**MIMS**» [4] по свидетельству

№ 178642 с приоритетом от 04.08.1998 (срок действия регистрации продлен до 04.08.2028) является комбинированным. Правообладатель: «ХАЙВ ИНТЕРНЭШНЛ ИВЕНТС ЛИМИТЕД», Англия. Правовая охрана товарного знака [4] действует на территории Российской Федерации, в том числе в отношении услуг 35 класса МКТУ, указанных в перечне свидетельства.

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. Таким образом, наиболее значимыми элементами заявленного обозначения [1] и противопоставленных знаков [3,4] являются элементы «МІМ», «МІИМ», «МІМС», поскольку именно они обуславливают индивидуализирующую способность обозначений в целом.

Сходство сравниваемых обозначений [1] и [3,4] обусловлено фонетическим тождеством словесных элементов «МІМ», «МІИМ» и фонетическим сходством элемента «МІМС». В общедоступных словарях и справочниках не выявлено лексическое значение единиц «МІМ», «МІИМ», «МІМС». В силу чего, семантический критерий сходства не может быть положен в основу выводов о сходстве / несходстве сравниваемых обозначений. Визуально сравниваемые обозначения [1] и [3,4] имеют графические различия, обусловленные использованием в сравниваемых обозначениях букв разных алфавитов, наличием дополнительных изобразительных элементов. Вместе с тем, данные различия носят второстепенный характер с точки зрения их индивидуализирующей способности. Кроме того, признаки, указанные в пункте 42 Правил, учитываются как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях.

Таким образом, заявленное обозначение [1] и противопоставленные товарные знаки [3,4] ассоциируются друг с другом в целом, несмотря на их отдельные отличия.

Анализ однородности сравниваемых услуг 35 класса МКТУ показал следующее.

Заявленные услуги 35 класса МКТУ *«абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; агентства по импорту-экспорту; агентства по коммерческой информации; агентства рекламные; анализ себестоимости; аренда площадей для размещения рекламы; бюро по*

найму; ведение автоматизированных баз данных; выписка счетов; демонстрация товаров; запись сообщений [канцелярия]; изучение общественного мнения; изучение рынка; информация деловая; информация и советы коммерческие потребителям в области выбора товаров и услуг; исследования в области бизнеса; исследования маркетинговые; комплектование штата сотрудников; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по организации бизнеса; консультации по управлению бизнесом; консультации профессиональные в области бизнеса; макетирование рекламы; менеджмент в области творческого бизнеса; обзоры печати; обновление рекламных материалов; обработка текста; организация выставок в коммерческих; или рекламных целях; организация подписки на газеты для третьих лиц; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; оформление витрин; оценка коммерческой деятельности; подготовка платежных документов; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; поиск поручителей; помощь в управлении бизнесом; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; прогнозирование экономическое; продажа аукционная; прокат офисного оборудования и аппаратов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат торговых автоматов; прокат фотокопировального оборудования; публикация рекламных текстов; радиореклама; расклейка афиш; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; редактирование рекламных текстов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама почтой; реклама телевизионная; репродуцирование документов; сбор и предоставление статистических данных; сбор информации в компьютерных базах данных; сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; составление налоговых деклараций; составление отчетов о счетах; тестирование психологическое при подборе персонала; управление гостиничным бизнесом; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; управление процессами обработки заказов товаров; услуги в области общественных отношений; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; услуги по переезду предприятий; услуги по сравнению цен; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги телефонных ответчиков для отсутствующих абонентов; услуги фотокопирования; экспертиза деловая» обозначения [1] идентичны соответствующим услугам 35 класса МКТУ противопоставленных товарных знаков [3,4], что свидетельствует об их однородности.

Заявленные услуги 35 класса МКТУ «аренда офисного оборудования в коворкинге; бизнес-услуги посреднические по подбору потенциальных частных инвесторов и предпринимателей, нуждающихся в финансировании; помощь административная в вопросах тендера; посредничество коммерческое; услуги субподрядные [коммерческая помощь];

исследования конъюнктурные; менеджмент спортивный; управление бизнесом временное; управление внешнее административное для компаний; 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 информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; управление деятельностью внештатных сотрудников; управление коммерческими проектами для строительных проектов; пресс-службы; управление коммерческое программами возмещения расходов для третьих лиц; управление потребительской лояльностью; управление программами часто путешествующих; услуги по исследованию рынка; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги коммерческого лоббирования; услуги конкурентной разведки; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов» представляют собой бизнес-услуги и являются однородными услугами 35 класса МКТУ «агентства по коммерческой информации; изучение общественного мнения; изучение рынка; информация деловая; информация и советы коммерческие потребителям; исследования в области бизнеса; исследования в области маркетинга; менеджмент в области творческого бизнеса; организация подписки на газеты [для третьих лиц]; оценка коммерческой деятельности; поиск поручителей; помощь в управлении бизнесом; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; прогнозирование экономическое; сведения о деловых операциях; управление гостиничными делами; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; управление процессами обработки заказов на покупки; услуги в области общественных отношений; услуги по сравнению цен; услуги субподрядчика управление [коммерческое]» противопоставленного товарного знака [3], услугам 35 класса МКТУ «*изучение рынка, исследования в области деловых операций, экспертиза и оценки деловых операций, справки о деловых операциях; агентства по коммерческой информации; помощь по управлению промышленными или коммерческими операциями»* противопоставленного товарного знака [4], поскольку они относятся к одному родовому понятию, имеют общее назначение (для организации и функционирования бизнеса, деятельности предприятий), общий круг потребителей, являются взаимодополняемыми, либо взаимозаменяемыми, встречаются в одном сегменте рынка.

Заявленные услуги 35 класса МКТУ «*ведение бухгалтерских документов; аудит коммерческий; аудит финансовый; услуги по подаче налоговых деклараций»* и услуги 35 класса МКТУ «*анализ себестоимости; аудит; ведение бухгалтерских книг; выписка счетов; подготовка платежных документов; составление налоговых деклараций; составление отчетов о счетах»* противопоставленного товарного знака [3] соотносятся как род (вид) «*услуги в области*

бухгалтерского учета», имеют общее финансово-бухгалтерское назначение, круг потребителей, относятся к одному сегменту рынка, являются взаимодополняемыми, что свидетельствует об их однородности.

Заявленные услуги 35 класса МКТУ «написание резюме для третьих лиц» и услуги 35 класса МКТУ «бюро по найму; комплектование штата сотрудников; консультации по вопросам штата сотрудников; тестирование психологическое при найме на работу» противопоставленного товарного знака [3] соотносятся как род (вид) «услуги кадровые», имеют общее назначение (с целью трудоустройства), круг потребителей, относятся к одному сегменту рынка, являются взаимодополняемыми, что свидетельствует об их однородности.

Заявленные услуги 35 класса МКТУ «услуги по программированию встреч (офисные функции); услуги по составлению перечня подарков; услуги секретарей; услуги стенографистов; регистрация данных и письменных сообщений; услуги машинописные; услуги по напоминанию о встречах [офисные функции]» и услуги 35 класса МКТУ «запись сообщений; обработка текста; обслуживание секретарское; обслуживание стенографическое; работы машинописные; репродуцирование документов; услуги телефонных ответчиков [для отсутствующих абонентов]; фотокопирование» противопоставленного товарного знака [3] соотносятся как род (вид) «услуги конторские», имеют общее офисное назначение, круг потребителей, относятся к одному сегменту рынка, являются взаимодополняемыми, что свидетельствует об их однородности.

Заявленные услуги 35 класса МКТУ «консультации по управлению персоналом; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в связях с общественностью» и услуги 35 класса МКТУ «консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по вопросам штата сотрудников; консультации по организации бизнеса; консультации по управлению бизнесом; консультации профессиональные в области бизнеса» противопоставленного товарного знака [3] относятся к консультационной деятельности, соотносятся как род (вид), имеют общее назначение, круг потребителей, встречаются в одном сегменте рынка, что свидетельствует об их однородности.

Заявленные услуги 35 класса МКТУ «написание текстов рекламных сценариев; организация показов мод в рекламных целях; оформление рекламных материалов; производство рекламных фильмов; реклама наружная; услуги рекламные "оплата за клик"; услуги PPC» и

услуги 35 класса МКТУ «агентства рекламные; аренда площадей для размещения рекламы; демонстрация товаров; макетирование рекламы; обновление рекламных материалов; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; оформление витрин; прокат рекламного времени на всех средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; публикация рекламных текстов; радиореклама; расклейка афиш; распространение образцов; распространение рекламных материалов; редактирование рекламных текстов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама почтой; реклама телевизионная; составление рекламных рубрик в газете; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров» противопоставленного товарного знака [3], услуги 35 класса МКТУ «реклама, радио- и телевизионная реклама, реклама в газете, рекламные агентства; публикация, распространение, выпуск и почтовая рассылка рекламных материалов, текстов, объявлений; прокат рекламных материалов, рекламная хроника, предоставление манекенов для рекламы товаров на рынке, прокат площадей для размещения рекламы; оформление витрин, расклейка и размещение объявлений, афиш, организация выставок и торговых ярмарок для коммерческих или рекламных целей» противопоставленного товарного знака [4] соотносятся как род (вид) «услуги в области рекламы», имеют общее назначение (с целью рекламы, сбыта продукции), круг потребителей, относятся к одному сегменту рынка, что свидетельствует об их однородности.

Заявленные услуги 35 класса МКТУ «прокат рекламных щитов; прокат торговых стендов; прокат торговых стоек» и услуги 35 класса МКТУ «прокат офисного оборудования и аппаратов; прокат торговых автоматов; прокат фотокопировального оборудования» противопоставленного товарного знака [3] представляют собой услуги по прокату оборудования, то есть соотносятся как род (вид), имеют общее назначение, круг потребителей, относятся к одному сегменту рынка, что свидетельствует об их однородности.

Заявленные услуги 35 класса МКТУ «предоставление деловой информации через веб-сайты; предоставление перечня веб-сайтов с коммерческой или рекламной целью; обновление и поддержание информации в регистрах; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; услуги по оптимизации трафика веб-сайта» и услуги 35 класса МКТУ «ведение автоматизированных баз данных; поиск информации в компьютерных файлах [для третьих лиц]; сбор информации по компьютерным базам данных; систематизация информации в компьютерных базах данных» противопоставленного товарного знака [3] соотносятся как род (вид) «услуги информационные на базе компьютерных технологий», имеют общее назначение, круг

потребителей, относятся к одному сегменту рынка, что свидетельствует об их однородности.

Заявленные услуги 35 класса МКТУ «онлайн-сервисы розничные для скачивания предварительно записанных музыки и фильмов; онлайн-сервисы розничные для скачивания рингтонов; онлайн-сервисы розничные для скачивания цифровой музыки; предоставление торговых Интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; 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; телемаркетинг; услуги по розничной, оптовой продаже товаров; услуги магазинов по розничной, оптовой продаже товаров; услуги по развозной продаже товаров, включённые в 35 класс; услуги розничной продажи товаров по каталогу путем почтовых отправок; услуги розничной продажи товаров с использованием теле-магазинов или интернет-сайтов; маркетинг; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; маркетинг целевой» и услуги 35 класса МКТУ «представление товаров на всех медиа средствах с целью розничной продажи; продажа аукционная; продвижение товаров [для третьих лиц]; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]» противопоставленного товарного знака [3], услуги 35 класса МКТУ «сбыт товара через посредников» противопоставленного товарного знака [4] соотносятся как род (вид) «услуги по продвижению товаров», имеют общее назначение (с целью продажи, реализации), круг потребителей, относятся к одному сегменту рынка, что свидетельствует об их однородности.

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».

Установление однородности услуг предполагает определение принципиальной возможности возникновения у потребителя представления о принадлежности этих услуг одному изготовителю. Как было установлено выше, сравниваемые услуги 35 класса МКТУ либо идентичны, либо однородны по остальным признакам однородности, в связи с чем, вероятность смешения сравниваемых обозначений возрастает.

Следовательно, вывод, сделанный в заключении по результатам экспертизы, о несоответствии заявленного обозначения [1] в отношении услуг 35 класса МКТУ требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса является правомерным.

Вместе с тем, как было установлено выше, с учетом прекращения правовой охраны противопоставленного товарного знака [2] у коллегии нет оснований считать, что заявленное обозначение [1] не соответствует требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса в отношении товаров 25 класса МКТУ.

Принимая во внимание все вышеизложенное, коллегия пришла к выводу о наличии оснований для принятия Роспатентом следующего решения:

удовлетворить возражение, поступившее 25.01.2023, отменить решение Роспатента от 30.09.2022 и зарегистрировать товарный знак по заявке № 2021762040.