

**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, вступившими в силу с 06.09.2020, рассмотрела поступившее 27.12.2024 возражение, поданное Автономной некоммерческой организацией по развитию цифровых проектов в сфере общественных связей и коммуникаций «Диалог Регионы» (далее – заявитель), на решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности (далее – решение Роспатента) об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке №2023780291, при этом установила следующее.



Комбинированное обозначение « **ЛАПША** **медиа** » по заявке №2023780291 заявлено на регистрацию в качестве товарного знака 29.08.2023 на имя заявителя в отношении услуг 35, 38, 41 классов класса Международной классификации товаров и услуг (далее – МКТУ), указанных в перечне заявки.

Роспатентом 08.11.2024 было принято решение об отказе в государственной регистрации товарного знака в отношении всех заявленных товаров по причине его несоответствия требованиям пунктов 1 и 6 статьи 1483 Кодекса.

Согласно доводам, изложенным в заключении по результатам экспертизы, являющимся неотъемлемой частью оспариваемого решения Роспатента, заявленное обозначение сходно до степени смешения в соответствии с пунктом 6 статьи 1483



Кодекса с комбинированным товарным знаком «Lapsha» (свидетельство №922085 с приоритетом от 22.06.2022), зарегистрированным на имя Лапшовой Нины Анатольевны, 634027, Томская обл., г. Томск, ул. Смирнова, д. 38, кв. 269, в отношении услуг 35, 38, 41 классов МКТУ, признанных однородными заявленным услугам 35, 38, 41 классов МКТУ.

Входящий в состав заявленного обозначения словесный элемент «МЕДИА» («медиа» - средства массовой информации; масс-медиа, см. Современный толковый словарь русского языка, С. А. Кузнецов, Санкт-Петербург, изд. «НОРИНТ», 2002, стр. 340; «Финансовый словарь» на [https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\\_enc/24953](https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/24953)) не обладает различительной способностью, так как указывает на назначение услуг, а также на область деятельности заявителя, в связи с чем является неохраняемым элементом на основании пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

В поступившем возражении заявитель оспаривает выводы экспертизы, полагая, что при сопоставительном анализе заявленного обозначения и противопоставленного товарного знака ошибочно учитывалось сходство только охраноспособных элементов, в то время как необходимо было учитывать общее впечатление от восприятия сравниваемых знаков.

В поступившем возражении заявитель приводит выдержки из словарно-справочных источников информации, согласно которым слово «ЛАПША» относится к многозначным словам.

Согласно толковому словарю Д.Н. Ушакова<sup>1</sup> слово «лапша» означает: 1) тесто из пшеничной муки, тонко раскатанное, изрезанное полосками и высушенное; 2) суп, сваренный из лапши (прим. куриная, молочная лапша); 3) перен. запутанность, неразбериха (прим. Тут такая лапша, ничего не поймешь!).

Большой толковый словарь русского языка под редакцией С.А. Кузнецова<sup>2</sup> в числе прочих приводит следующие значения данного слова «лапша»: 1) разг. о

<sup>1</sup> <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=26963>.

<sup>2</sup> [https://gramota.ru/poisk?query^anma&mode=:slovari&dicts\[\]=42](https://gramota.ru/poisk?query^anma&mode=:slovari&dicts[]=42).

бесхарактерном, безвольном человеке (прим. Раста большой, да не будь лапшой); 2) рассказывать небылицы, обманывать (прим. лапша газетная, вешать лапшу на уши).

Елистратов В.С. в своем словаре русского арг<sup>3</sup> упоминает слово «лапша» в значении трикотажного джемпера, связанного в «резинку» (мода 70-х гг.).

Заявитель полагает, что в ходе сопоставительного анализа сравниваемых обозначений экспертиза принимала во внимание исключительно фонетическое сходство элементов «ЛАПША» / «Lapsha» и не учла, что входящий в состав заявленного обозначения словесный элемент «медиа», означающий средства массовой информации, придает ему иное фонетическое звучание и иную смысловую окраску, благодаря чему слово «ЛАПША» употребляется в значении ложь, сплетни, выдумка, а, кроме того, сравниваемые обозначения отличаются визуально за счет разного шрифтового исполнения словесных элементов, наличия несовпадающих изобразительных элементов, при этом слово «ЛАПША» в составе заявленного обозначения доминирует, а в противопоставленном товарном знаке слово «Lapsha» является второстепенным на фоне доминирующего изобразительного элемента.

Заявитель обращает внимание, что проект «ЛАПША медиа» предназначен для распространения в сети Интернет, где превалирует значение визуального критерия восприятия информации, что нивелирует значение фонетического критерия сходства.

В возражении отмечается, что обозначение «ЛАПША медиа» приобрело различительную способность в качестве средства индивидуализации заявителя благодаря тому, что принадлежащий заявителю проект по борьбе с фейками под таким названием широко продвигался в гражданском обороте<sup>4</sup>, в то время как противопоставленный товарный знак, принадлежащий Лапшовой Н.А., применяется

---

<sup>3</sup> Словарь русского арг, В.С. Елистратов, г. Москва, «Русские словари», 2000, стр. 225.

<sup>4</sup> <https://news.rambler.ru/internet/48856490-snimaem-lapshu-v-rossii-zapuschen-novyy-antifeykovyy-resurs/>;  
<https://snob.ru/society/fejk-nyuz-v-seti-kak-faktehkingovye-platformy-oprovergayut-lozhnuyu-informaciyu/>;  
<https://www.hab.kp.ru/online/news/5465548/>;  
<https://tass.ru/obschestvo/20384945> ;  
<https://dzen.ru/lapshamedia>;  
<https://lenta.ru/news/2024/03/22/partnerami/>;  
<https://russia.znaniyerussia.ru/slot/dialog-protiv-fejkov-66679/>;  
<https://lapsha.media/stati/dialog-o-fejkah-kak-proshel-pervyj-mezhdunarodnyj-forum-po-protivodejstvu-nedostovernoj-informacii/>;  
<https://premiaruneta.ru/news/obyavleny-laureaty-premii-runeta-2023>;  
<https://lapsha.media/o-nas/>.


только в социальной сети<sup>5</sup> названного правообладателя, посвященной сфере дизайна и шитья, ассоциируется с фамилией данного лица.


С учетом изложенного, заявитель просит отменить решение Роспатента от 08.11.2024 и зарегистрировать товарный знак по заявке №2023780291 в отношении заявленных услуг.

Кроме того, в дополнениях к возражению, поступивших на заседании коллегии 01.04.2025, заявитель указывает на результаты подготовленного им социологического опроса по восприятию заявленного обозначения потребителями, которые имеют значения при рассмотрении настоящего возражения.

Кроме того, заявитель приводит примеры товарных знаков, которые не были признаны сходными до степени смешения друг с другом, а именно: товарный знак «Са Ernesto» по международной регистрации №714780 и противопоставленные ему товарные знаки «DON ERNESTO» по свидетельству №426174, «ДОН ЭРНЕСТО» по свидетельству №427159, «Comandante Ernesto» по свидетельству №380670, «ERNESTO COMANDANTE» по свидетельству №263435; товарный знак «РУССКИЙ ТИТАН» по свидетельству №486286 и противопоставленные ему товарные знаки



«TITAN WILD» по свидетельству №430420, «» по свидетельству №399063;

товарный знак «» по свидетельству №525199 и противопоставленный ему

товарный знак «» по свидетельству №278820.

Изучив материалы дела и заслушав представителя заявителя, коллегия сочла доводы возражения неубедительными.

С учетом даты (29.08.2023) поступления заявки №2023780291 правовая база для оценки охраноспособности заявленного обозначения в качестве товарного знака включает в себя упомянутый выше Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически

---

<sup>5</sup> <https://vk.com/obucheniedizainy>.

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 пункта 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.

Указанные элементы могут быть включены в товарный знак как неохраняемые элементы, если они не занимают в нем доминирующего положения.

Вместе с тем согласно пункту 1.1 статьи 1483 Кодекса положения пункта 1 настоящей статьи 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 настоящей статьи и образующих комбинацию, обладающую различительной способностью.

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.

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.

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.

В соответствии с требованиями подпункта 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 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.

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.

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; расположения 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 обозначение понятий, идей (в частности, совпадение значения обозначений в разных языках); совпадение одного из элементов обозначений, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение; противоположность заложенных в обозначениях понятий, идей.

Согласно пункту 43 Правил сходство изобразительных и объемных обозначений определяется на основании следующих признаков: 1) внешняя форма; 2) наличие или отсутствие симметрии; 3) смысловое значение; 4) вид и характер изображений (натуралистическое, стилизованное, карикатурное и тому подобное); 5) сочетание цветов и тонов.

Признаки, указанные в пунктах 42 и 43 Правил, 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).



Заявленное обозначение « **медиа** » по заявке №2023780291 с приоритетом от 29.08.2023 является комбинированным, включает словесно-графическую композицию, в которой на фоне диагонально расположенного четырехугольника расположен словесный элемент «ЛАПША», выполненный крупным жирным шрифтом заглавными буквами кириллического алфавита. Под прямоугольником по горизонтали расположен словесный элемент «медиа», выполненный стандартным шрифтом строчными буквами кириллического алфавита.

Регистрация заявленного обозначения в качестве товарного знака испрашивается для индивидуализации следующих услуг:

35 класс МКТУ - *управление бизнесом; организация бизнеса; бизнес-администрирование; служба офисная; аренда площадей для размещения рекламы; изучение общественного мнения; изучение рынка; индексация сайта в поисковых системах в коммерческих или рекламных целях; исследования в области бизнеса; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; маркетинг; менеджмент в области творческого бизнеса; написание рекламных текстов; обработка текста; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация и проведение коммерческих мероприятий; предоставление деловой информации; предоставление деловой информации через веб-сайты; пресс-службы; продвижение товаров через лидеров мнений; разработка маркетинговых концепций; разработка рекламных концепций; распространение рекламных материалов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама с "оплатой за клик"; реклама телевизионная; сбор и предоставление статистических данных;*

38 класс МКТУ - *услуги телекоммуникационные; вещание беспроводное; передача подкастов; передача сообщений; передача сообщений и изображений с использованием компьютера; предоставление информации в области телекоммуникаций; предоставление онлайн форумов;*

41 класс МКТУ - воспитание; образование; развлечения; организация спортивных и культурно-просветительных мероприятий; исследования в области образования; квест комнаты [развлечения]; кинопрокат; клубы здоровья [оздоровительные и фитнес-тренировки]; макетирование публикаций, за исключением рекламных; обучение; организация выставок с культурно-просветительной целью; организация и проведение конференций; организация и проведение мастер-классов [обучение]; организация и проведение образовательных форумов неvirtуальных; организация и проведение семинаров; организация конкурсов [учебных или развлекательных]; предоставление информации в области образования; предоставление онлайн-изображений, не загружаемых; предоставление электронных публикаций онлайн, незагружаемых; производство подкастов; производство фильмов, за исключением рекламных; публикация интерактивная книг и периодики; публикация текстовых материалов, за исключением рекламных; услуги образовательные.

Анализ заявленного обозначения показал, что входящие в его состав словесные элементы имеют определенное смысловое значение, присутствуют в лексике русского языка.

Исходя из приведенных в возражении сведений, слово «ЛАПША» является многозначным словом, которое в прямом значении означает наименование макаронных изделий в виде длинных узких полосок теста, а в переносном - употребляется в значении «рассказывать небылицы, обманывать», например, лапша газетная, вешать лапшу на уши.

В свою очередь, слово «МЕДИА» применяется по отношению средствам массовой информации, таким как пресса, радио, телевидение<sup>6</sup>.

Следует отметить, что названные словесные элементы не образуют устойчивого словосочетания, воспринимаются по смыслу как два самостоятельных, независимых друг от друга слова, где «МЕДИА» воспринимается в качестве указания на вид средства коммуникации, а «ЛАПША» - его оригинальное название.

При этом словесный элемент «МЕДИА» по отношению к заявленным услугам 35, 38, 41 классов МКТУ, относящихся к маркетингу и бизнес-сфере, сфере

---

<sup>6</sup> Толковый словарь Ефремовой. Т. Ф. Ефремова. 2000, <https://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/276461/медиа>.

телекоммуникаций, культурно-просветительской и развлекательной деятельности, что напрямую связано со средствами коммуникации, носит описательный характер, указывает на их вид и назначение.

В этой связи следует отметить, что обозначениям, описательным по своей сути может быть предоставлена правовая охрана в том, случае, если на дату их подачи на регистрацию в качестве товарного знака они приобрели различительную способность и стали ассоциироваться с конкретным производителем.

Коллегия приняла во внимание довод заявителя о том, что заявленное обозначение активно используется заявителем как название проекта, разоблачающего недостоверную информацию.

Следует отметить, что при оценке наличия приобретенной различительной способности заявленного обозначения могут быть приняты во внимание такие фактические сведения как длительность, интенсивность использования обозначения, территория и объемы реализации товаров, маркированных заявленным обозначением, данные 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 данном деле заявитель приводит только ссылки на Интернет-ресурсы, а именно:

(1) <https://news.rambler.ru/internet/48856490-snimaem-lapshu-v-rossii-zapuschenovyy-antifeykovyy-resurs/>;

(2) <https://snob.ru/society/fejk-nyuz-v-seti-kak-faktchekingovye-platformy-oprovergayut-lozhnuyu-informaciyu/>;

(3) <https://www.hab.kp.ru/online/news/5465548/>;

(4) <https://tass.ru/obschestvo/20384945>;

(5) <https://dzen.ru/lapshamedia>;

(6) <https://lenta.ru/news/2024/03/22/partnerami/>;

(7) <https://russia.znanierussia.ru/slot/dialog-protiv-fejkov-66679/>;

(8)<https://lapsha.media/stati/dialog-o-fejkah-kak-proshel-pervyj-mezhdunarodnyj-forum-po-protivodejstviyu-nedostovernoj-informacii/>;

(9)<https://premiaruneta.ru/news/obyavleny-laureaty-premii-runeta-2023>;

(10)<https://lapsha.media/o-nas/>.

В приведенном Интернет-ресурсе (1) опубликована информация от 20.06.2022 о том, что в России АНО «Диалог» запущен первый фактчекинг-сервис «Лапша» (lapsha.media), который поможет пользователям распознавать фейки и отличать их от проверенной информации.

В статье от 20.12.2022, опубликованной в Интернет-ресурсе (2), приводится информация о том, что в рамках запущенного в июне 2022 года проекта «Лапша» осуществляется сбор непроверенных новостей и их перепроверка специалистами.

Интернет-ресурс (3) содержит опубликованную 22.09.2023 информацию о том, что фактчекинг-сервис «Лапша Медиа» осуществляет борьбу с фейками.

Ссылка (4) касается опубликованной 28.04.2024 статьи, в которой указывается, что Международное информационное агентство International Reporters и проект по проверке и опровержению недостоверной информации «Лапша медиа» (проект АНО «Диалог Регионы») объявили о партнерстве, в рамках которого будут совместно бороться с фейками, распространяемыми в сети, и повышать уровень цифровой грамотности среди населения.

Аналогичная информация опубликована в статье от 22.03.2024, приведенной в ссылке (6).

Интернет-ресурс (5) содержит различные статьи, которые публикуются на странице проекта «Лапша Медиа» на платформе Дзен, а Интернет-ресурс (9) является сайтом проекта «Лапша Медиа».

Интернет-ресурс (7) содержит информацию о лекциях АНО «Диалог Регионы», в том числе в рамках проекта «Лапша Медиа» без указания точной даты проведения.

В ссылке (8) публикуется информация от 23.11.2023 о первом международном форуме на тему борьбы с недостоверной информацией, организованным АНО «Диалог Регионы» с упоминанием фактчекинг-проекта «Лапша Медиа».


Ссылка (9) содержит публикацию от 15.12.2023 о вручение национальной награды «Премия Рунета 2023», которой, в том числе, удостоился и фактчекинг-проект «Лапша Медиа» (АНО «Диалог Регионы»).

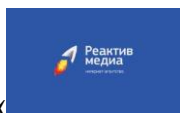
Анализ приведенных источников информации показал, что только ссылка (1) позволяет соотнести приведенную в нем информацию с заявленным обозначением, датой (29.08.2023) его приоритета и заявителем. Остальные источники информации либо датированы позднее, либо не имеют выходных данных, либо не содержат привязки к заявителю. Также необходимо отметить, что ни один из приведенных источников информации не позволяет установить, в рамках каких услуг 35, 38, 41 классов МКТУ осуществляется использование спорного обозначения. Представляется очевидным, что такое незначительное количество информации не может свидетельствовать о приобретении различительной способности заявленного обозначения в качестве средства индивидуализации заявителя. При этом следует упомянуть, что в ссылке (1) название проекта заявителя позиционируется как «Лапша» (lapsha.media), т.е. спорные словесные элементы «ЛАПША» и «МЕДИА» не образуют словосочетания в виде единой и неделимой смысловой конструкции.

Более того, исходя из результатов социологического исследования, проведенного самим заявителем в декабре 2024 года, в котором приняли участие 1400 респондентов, на момент опроса спорное обозначение было известно только 20% опрошенных, а ретроспективные данные, которые могли бы быть соотнесены с датой приоритета заявленного обозначения, в принципе отсутствуют.

Таким образом, приведенные в возражении источники информации не свидетельствуют о том, что это заявленное обозначение на дату его приоритета приобрело различительную способность в качестве средства индивидуализации услуг заявителя 35, 38, 41 классов МКТУ.

Кроме того, для демонстрации сложившейся практики регистраций товарных знаков, предназначенных для индивидуализации услуг 35, 38, 41 классов МКТУ, следует привести случаи дискламации такого общеупотребимого названия средства

коммуникации как «МЕДИА» (см. товарные знаки « Консалт Медиа» по



свидетельству №853498, «

«**Кубик Медиа**»

по свидетельству №897459,



«



gorodinteresov.ru

№827514, «**Оптимум Медиа**» по свидетельству №800999, «



свидетельству №793382, «



МЕДИА ПОДМОСКОВЬЯ

МЕДИА ПОДМОСКОВЬЯ

Спорный словесный элемент «МЕДИА» не воспринимается как фантазийный элемент, не требует рассуждений и домысливания, а вызывает прямые ассоциации со средством коммуникации.

Резюмируя все вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что предоставление правовой охраны элементу «МЕДИА» в составе заявленного обозначения противоречит требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

Вместе с тем, отказ в государственной регистрации товарного знака по заявке №2023780291 для всех заявленных услуг основан на выводе о его сходстве до степени смешения с противопоставленным комбинированным товарным знаком



«Lapsha» по свидетельству №922085 с приоритетом от 22.06.2022, зарегистрированным на имя Лапшовой Нины Анатольевны.

Товарный знак по свидетельству №922085 зарегистрирован в отношении следующих услуг 35, 38, 41 классов МКТУ:

35 класс МКТУ - *реклама; управление бизнесом; организация бизнеса; бизнес-администрирование; служба офисная; абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; агентства по импорту-экспорту; агентства по коммерческой информации; агентства рекламные; анализ себестоимости; аренда кассовых*

аппаратов; 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 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 рекламе; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий связей с общественностью; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; маркетинг влияния; маркетинг целевой; менеджмент в области творческого бизнеса; менеджмент спортивный; написание резюме для третьих лиц; написание рекламных текстов; 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 подписки на услуги электронного сбора платы за проезд для третьих лиц; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок; оформление витрин; оценка коммерческой деятельности; подготовка исследований рентабельности бизнеса; 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 информации телефонных справочников; предоставление коммерческой информации и консультаций потребителям по вопросам выбора товаров и услуг; предоставление места для онлайн-продаж 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; предоставление торговых Интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; пресс-службы; проведение аукционов; проведение коммерческих мероприятий; прогнозирование экономическое; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; продвижение товаров через лидеров мнений; 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 прямая почтовая; регистрация данных и письменных сообщений; реклама курсов по дизайну; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама телевизионная; сбор и предоставление статистических данных; сбор информации в компьютерных базах данных; сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; службы административные по медицинским направлениям; 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; 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 компьютеризированное медицинскими картами и файлами; управление потребительской лояльностью; управление программами часто путешествующих; управление процессами обработки заказов товаров; услуги PPC; услуги административные по переезду предприятий; услуги в области общественных отношений; услуги коммерческого лоббирования; услуги конкурентной разведки; услуги консалтинговые для бизнеса по цифровой трансформации; услуги консультационные по управлению бизнесом; услуги лидогенерации; услуги манекенищников для рекламы или продвижения товаров; услуги машинописные; услуги онлайн-заказа еды из ресторанов на вынос и доставку; услуги по исследованию рынка; услуги по напоминанию о встречах [офисные функции]; услуги по обработке данных [офисные функции]; услуги по оптимизации трафика веб-сайта; услуги по оптовой торговле фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги по планированию встреч [офисные функции]; услуги по подаче налоговых деклараций; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по розничной торговле произведениями искусства, предоставляемые художественными галереями; услуги по розничной торговле фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги по розничной торговле хлебобулочными изделиями; услуги по составлению перечня подарков; услуги по сравнению цен; услуги посреднического бизнеса, связанные с

подбором различных специалистов для работы с клиентами; услуги приема посетителей [офисные функции]; услуги рекламные «оплата за клик»; услуги рекламные по созданию фирменного стиля для третьих лиц; услуги секретарские; 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; услуги экспертные по повышению эффективности бизнеса; сбор для третьих лиц различных товаров и услуг (не подразумевающая их транспортировку) и размещение товаров и услуг для удобства изучения и приобретения потребителями, в том числе через розничные и оптовые магазины, почтовые каталоги продаж, электронные средства, например, телемагазины или Интернет-сайты; услуги розничной и оптовой продажи, в том числе в сети Интернет, магазинах (включая торговые островки) и шоу-румах, связанные с товарами 01-34 классов и услуг 35-45 классов; услуги оптовой и розничной продажи различных товаров и услуг; услуги оптовой и розничной продажи программных продуктов; услуги оптовой и розничной продажи марафонов, в том числе марафонов здоровья и авторских курсов; маркетинг баз данных; управление базами данных; аренда рекламных площадей на веб-сайтах; продвижение компьютерных сетей и веб-сайтов, интерактивное; Интернет-реклама; продвижение товаров и услуг третьих лиц путем подготовки и размещения рекламы в сети Интернет; услуги оптовой и розничной продажи различных курсов; услуги оптовой и розничной продажи одежды, обуви, головных уборов; услуги оптовой и розничной продажи различных тренингов, обучения, инструментов для бизнеса; организация и проведение конференций, семинаров и выставок; реклама обучающих мероприятий, в том числе конференций; услуги по управлению выставками, конференциями; организация и проведение коммерческих выставок и конференций; услуги по розничной и оптовой продаже записанного контента; услуги рекламные в целях повышения осведомленности общественности по вопросам здоровья; услуги по розничной и оптовой продаже билетов на онлайн и офлайн мастер-классы, семинары, конференции, лекции, марафоны по вопросам

здоровья, семьи, защиты своих прав и самореализации; управление бизнесом франшиз; бизнес-помощь, связанная с созданием франшизы; управление и бизнес-консалтинг в области маркетинговой деятельности и запуску новых продуктов; предоставление помощи в управлении коммерческой деятельностью по франшизе; услуги хозяйственно-консультативные, относящиеся к заключению и действию франшизы; организация показов мод в коммерческих целях;

38 класс МКТУ - услуги телекоммуникационные; вещание беспроводное; вещание телевизионное; вещание телевизионное кабельное; доска сообщений электронная [телекоммуникационные службы]; обеспечение доступа в Интернет; обеспечение доступа к базам данных; обеспечение доступа на дискуссионные форумы в Интернете; обеспечение телекоммуникационного подключения к Интернету; обеспечение телекоммуникационными каналами, предоставляющими услуги телемагазинов; передача видео по запросу; передача подкастов; передача поздравительных открыток онлайн; передача сообщений; передача сообщений и изображений с использованием компьютера; передача телеграмм; передача цифровых файлов; предоставление информации в области телекоммуникаций; предоставление онлайн форумов; предоставление услуг видеоконференцсвязи; прокат аппаратуры для передачи сообщений; прокат времени доступа к Интернету; прокат модемов; прокат оборудования для телекоммуникационной связи; прокат смартфонов; прокат телефонных аппаратов; прокат факсимильных аппаратов; радиовещание; радиосвязь; рассылка электронных писем; связь волоконно-оптическая; связь радиотелефонная; связь с использованием компьютерных терминалов; связь спутниковая; связь телеграфная; связь телефонная; связь факсимильная; служба пейджинговая [с использованием радио, телефона или других средств электронной связи]; телеконференции; услуги абонентской телеграфной службы; услуги геолокации [телекоммуникационные услуги]; услуги голосовой почты; услуги информационных агентств; услуги по маршрутизации и соединению телекоммуникационные; услуги по передаче потока данных; услуги по предоставлению телеграфной связи; услуги по предоставлению телефонной связи; предоставление доступа к сайтам, чат-линиям, чат-комнатам

*и форумам через Интернет и мобильный Интернет; предоставление Интернет чат-румов (дискуссионных площадок) и Интернет-форумов; предоставление доступа к форумам для передачи сообщений, комментариев и мультимедийного контента среди пользователей сети интернет; электронный обмен сообщениями с помощью чатов, Интернет-порталов и Интернет-форумов; обеспечение доступа на дискуссионные форумы в социальных сетях; обеспечение доступа к Интернет-сайтам, порталам, чатам и форумам, включая мобильный Интернет; предоставление Интернет-форумов; обеспечение доступа к дискуссионным веб-сайтам в Интернете; предоставление пользователю доступа к онлайн-сайтам, содержащим информацию на различные темы; обеспечение доступа к платформам в сети Интернет, в том числе к образовательным порталам; обеспечение доступа к коллективным видеопорталам;*

*41 класс МКТУ - воспитание; образование; развлечения; организация спортивных и культурно-просветительных мероприятий; академии [обучение]; аренда комнатных аквариумов; аренда произведений искусства; аренда реквизита для киносъемок; аренда спортивных площадок; аренда теннисных кортов; библиотеки передвижные; библиотеки, обеспечивающие выдачу книг на дом; бронирование билетов на зрелищные мероприятия; видеосъемка; воспитание физическое; выпуск музыкальной продукции; дискотеки; дрессировка животных; дублирование; издание книг; исследования в области образования; квест комнаты [развлечения]; кинопрокат; киностудии; клубы здоровья [оздоровительные и фитнес-тренировки]; клубы-кафе ночные [развлечение]; макетирование публикаций, за исключением рекламных; микрофильмирование; монтаж видеозаписей; монтирование теле- и радиопрограмм; написание теле- и киносценариев; образование музыкальное; образование религиозное; обучение айкидо; обучение гимнастике; обучение дзюдо; обучение заочное; обучение практическим навыкам [демонстрация]; обучение при помощи симуляторов; организация балов; организация выставок с культурно-просветительной целью; организация досуга; организация и проведение коллоквиумов; организация и проведение конгрессов; организация и проведение конференций; организация и*

проведение концертов; организация и проведение мастер-классов [обучение]; организация и проведение образовательных форумов неvirtуальных; организация и проведение семинаров; организация и проведение симпозиумов; организация и проведение спортивных мероприятий; организация конкурсов [учебных или развлекательных]; организация конкурсов красоты; организация костюмированных представлений для развлечений; организация лотерей; организация показов мод в развлекательных целях; организация развлекательных мероприятий; организация соревнований по электронным видам спорта; организация спектаклей [услуги импресарио]; организация спортивных состязаний; ориентирование профессиональное [советы по вопросам образования или обучения]; парки аттракционов; перевод с языка жестов; перевод устный; передача знаний и ноу-хау в сфере бизнеса [обучение]; передача ноу-хау [обучение]; передачи развлекательные телевизионные; переподготовка профессиональная; постановка шоу; предоставление видео файлов онлайн, незагружаемых; предоставление информации по вопросам воспитания и образования; предоставление информации по вопросам отдыха; предоставление информации по вопросам развлечений; предоставление музейного оборудования; предоставление музыкальных файлов онлайн, незагружаемых; предоставление незагружаемых телевизионных программ через сервисы «видео по запросу»; предоставление незагружаемых фильмов через сервисы «видео по запросу»; предоставление отзывов пользователей в развлекательных или культурных целях; предоставление полей для гольфа; предоставление рейтинга пользователей в развлекательных или культурных целях; предоставление спортивного оборудования; предоставление услуг игровых залов; предоставление услуг кинозалов; предоставление электронных публикаций онлайн, незагружаемых; представление цирковых спектаклей; представления варьете; представления мюзик-холлов; представления театрализованные; представления театральные; презентация музейных выставок; проведение развлекательных мероприятий; проведение туров с восхождением; проведение фитнес-классов; проведение экзаменов; производство подкастов; производство фильмов, за исключением рекламных; прокат аудиооборудования; прокат видеокамер; прокат

видеомагнитофонов; прокат видеофильмов; прокат декораций для шоу-программ; прокат звукозаписей; прокат игрушек; прокат кинематографического оборудования; прокат кинофильмов; прокат оборудования для игр; прокат оборудования стадионов; прокат осветительной аппаратуры для театров или телестудий; прокат радио- и телевизионных приемников; прокат снаряжения для подводного погружения; прокат спортивного оборудования, за исключением транспортных средств; прокат театральных декораций; прокат тренажеров; прокат устройств для чтения электронных книг; публикации с помощью настольных электронных издательских систем; публикация интерактивная книг и периодики; публикация текстовых материалов, за исключением рекламных; радиопередачи развлекательные; развлечения гостей показов мод; редактирование текстов; садо [обучение японской чайной церемонии]; сады зоологические; сертификация образовательных услуг, а именно предоставления обучения и образовательного экзамена; служба новостей; создание фильмов, за исключением рекламных; составление программ встреч [развлечение]; сочинение музыки; субтитрирование; субтитрование; тьюторинг; услуги артистов; услуги баз отдыха [развлечения]; услуги в области азартных игр; услуги в области электронного спорта; услуги видеомонтажа мероприятий; услуги видеосъемки с помощью дронов; услуги гидов; услуги диск-жокеев; услуги звукорежиссеров для мероприятий; услуги игровые, предоставляемые онлайн через компьютерную сеть; услуги игротек; услуги индивидуальных тренеров [фитнес]; услуги казино [игры]; услуги каллиграфов; услуги караоке; услуги композиторов; услуги культурные, образовательные или развлекательные, предоставляемые художественными галереями; услуги медиатек; услуги моделей для художников; услуги образовательно-воспитательные; услуги образовательные, предоставляемые помощниками по особым потребностям; услуги образовательные, предоставляемые школами; услуги оркестров; услуги переводчиков; услуги по написанию сценариев, за исключением рекламных; услуги по оценке физического состояния для тренировок; услуги по раскрашиванию лица; услуги по распространению билетов [развлечение]; услуги проведения квалификационных

экзаменов по пилотированию дронов; услуги репетиторов, инструкторов [обучение]; услуги светотехников для мероприятий; услуги спортивных лагерей; услуги студий записи; услуги фотографирования с помощью дронов; учреждения дошкольные [воспитание]; фотографирование; фоторепортажи; хронометраж спортивных состязаний; школы-интернаты; шоу-программы; предоставление незагружаемых электронных изданий; публикация и издание печатной продукции, книг, газет, развивающих тетрадей и периодических изданий не в рекламных целях; редактирование, издание и публикация печатной продукции, включая книги, развивающие пособия и тетради, и текстов, за исключением рекламных; публикация образовательных и учебных пособий; издание образовательных и учебных пособий; наставничество и поддержка в формате менторинга; обучение техникам переговоров; обучение техникам построения отношений; обучение техникам разрешения конфликтов; обучение с использованием интернета; обучение в формате онлайн школы; предоставление видеоуроков; обучение онлайн; обучение по авторской программе; обучение в рамках авторского курса; обучение по авторской методике; услуги в области дистанционного обучения, предоставляемые онлайн; услуги игровые, предоставляемые онлайн в компьютерных сетях для развлечения и дальнейшего обучения; услуги в области обучения или профессиональной подготовки коучей; услуги по обучению и тренинги в области коммуникаций; услуги по обучению и тренинги в области моды и дизайна; услуги специалистов по развитию коммуникативных навыков; коучинг [обучение менее опытного человека более опытным в процессе наставничества, консультирования], в том числе лайф-коучинг, бизнес-коучинг, карьерный коучинг, спортивный коучинг, коучинг в сфере образования, коучинг в сфере коммуникаций, коучинг в сфере дизайна; консультации по вопросам профессиональной деятельности и коучинг [подготовка и образовательные советы]; обучение навыкам ведения деловых переговоров с партнерами, сотрудниками, руководителями и клиентами организации, навыкам ведения презентаций и публичных выступлений, навыкам межличностного общения, в том числе в семье; услуги по обучению, конференции и тренинги на тему дизайна, истории моды;

*организация выставок, семинаров, лекций и конференций; организация и проведение онлайн и офлайн мастер-классов в сфере дизайна; организация обучающих и развлекательных марафонов, семинаров, клубов и конференций в сфере дизайна и технологий; организация и проведение онлайн и офлайн мастер-классов, семинаров, конференций, лекций, марафонов курсов по дизайну; обучение преподавателей; обучение детей; обзоры новостные в области моды; составление программ для рекламных мероприятий, связанных с показами мод [развлечение]; развлечения в виде показов мод; предоставление развлекательной и обучающей информации через веб-сайты; предоставление программ обучения.*

Исследовав перечень услуг 35, 38, 41 классов МКТУ заявленного обозначения и противопоставленного товарного знака по свидетельству №922085, коллегия пришла к выводу о том, что они либо являются идентичными, либо соотносятся друг с другом как вид/род. Сравниваемые услуги характеризуются одинаковым назначением, кругом потребителей и условиями реализации, т.е. являются в высокой степени однородными.

В части довода возражения о том, что противопоставленный товарный знак используется для осуществления иного вида деятельности, нежели заявленное обозначение, следует указать, что данный аргумент не является основанием не учитывать данный товарный знак. Так, его правовая охрана является действующей, а сопоставительный анализ производится не в отношении фактически осуществляемых сфер деятельности, а в отношении перечней товаров (услуг), для которых испрашивается и предоставлена правовая охрана сравниваемых знаков.

В отношении сопоставительного анализа заявленного обозначения



« **медиа** »



«Lapsha»

и противопоставленного товарного знака усматриваются следующие выводы.

Поскольку заявленное обозначение является комбинированным, важно установить, какова роль того или иного элемента в его составе.



Степень важности элементов в комбинированном обозначении зависит от того, насколько эти элементы оригинальны, каковы их размеры и пространственное положение относительно друг друга, а также степень связанности их с композицией всего обозначения. Перечисленные факторы могут учитываться как в отдельности, так и в совокупности.

Значимость элемента в комбинированном обозначении зависит также от того, в какой степени этот элемент способствует осуществлению обозначением его основной функции: отличать товары и услуги одних производителей от товаров и услуг других производителей.

Словесные элементы «ЛАПША» и «МЕДИА» не связаны друг с другом грамматически, находятся на разных уровнях, выполнены буквами разного размера и регистра. Указанные особенности графического исполнения дополнительно влияют на восприятие этих словесных элементов по отдельности и приводят к выводу об отсутствии между ними лексической связи.

Все вышеизложенные обстоятельства обуславливают необходимость проведения анализа каждого из входящих в состав заявленного обозначения слов по отдельности. При этом следует отметить, что словесный элемент «МЕДИА» является неохраняемым в соответствии с требованиями пункта 1 статьи 1483 Кодекса для всех заявленных услуг, поскольку не обладает различительной способностью, что заявителем не оспаривается.

Таким образом, основным индивидуализирующим элементом заявленного обозначения выступает слово «ЛАПША».



Противопоставленный товарный знак «Lapsha» характеризуется наличием в его составе как изобразительного элемента, так и слова «Lapsha», в равной степени обладающих индивидуализирующими свойствами. При этом словесный элемент «Lapsha» фактически представляет собой транслитерацию слова «Лапша».

Семантическое и фонетическое тождество словесных элементов «ЛАПША» и «Lapsha» в составе сравниваемых обозначений обуславливает вывод об их

ассоциировании друг с другом по смыслу и по звучанию. Что касается оригинального шрифтового исполнения обозначения «Larsha», то оно не привело к утрате этим элементом словесного характера и смыслового восприятия, аналогичного значению слова «ЛАПША» в составе заявленного обозначения.

Вместе с тем, в части разного восприятия сравниваемых обозначений заявитель ссылается на результаты упомянутого выше социологического исследования, из которого следует, что для 60% опрошенных заявленное обозначение и противопоставленный товарный знак не являются сходными, а 69% опрошенных считают, что слово «МЕДИА» меняет смысл логотипа, а 60% опрошенных оценивают сравниваемые обозначения как принадлежащие разным компаниям. Тем не менее, около 22% респондентов все-таки сочли, что знаки могут иметь один источник происхождения. В этой связи необходимо упомянуть, что показатель, превышающий 20% опрошенных респондентов, согласно постановлению Президиума Высшего арбитражного суда Российской Федерации от 18.07.2006 №3691/06 оценивается как внушительный и оказывающий влияние на продвижение товаров в определенном сегменте рынка.

Между тем, в связи с данным социологическим исследованием необходимо упомянуть общие требования, перечень которых приводится в Информационной справке о выявленной методологии оценки судами результатов опроса мнения потребителей в спорах о защите товарных знаков от 18.08.2022 №СП-21/15, утвержденной постановлением президиума Суда по интеллектуальным правам. Так, в названной Информационной справке выделяется требование о незаинтересованности лица, непосредственно проводившего опрос и принимавшего участие в подготовке соответствующих документов. В данном случае заявитель, проводя социологический опрос, напрямую заинтересован в полученных результатах. Помимо прочего, в материалах возражения отсутствуют доказательства того, что заявитель имеет соответствующую специализацию на проведение социологических опросов. Таким образом, представленное социологическое исследование не может считаться допустимым доказательством.

Таким образом, семантическое и фонетическое тождество вышеназванных словесных элементов «ЛАПША» и «Lapsha», установленное выше в рамках сопоставительного анализа сравниваемых знаков, предопределяет возможность ассоциирования заявленного обозначения и противопоставленного товарного знака по свидетельству №922085 друг с другом, что позволяет говорить о том, что они характеризуются высокой степенью сходства. При этом необходимо отметить, что для признания сходства товарных знаков достаточно уже самой опасности, а не их реального смешения в глазах потребителя, а добавление к товарному знаку, принадлежащему иному лицу, уточняющего или характеризующего его слова (в данном случае неохраняемого словесного элемента «МЕДИА») не делает новое обозначение не сходным до степени смешения с данным товарным знаком. Указанный довод согласуется с позицией Суда по интеллектуальным правам по ряду дел (см. например, постановление от 22.12.2016 по делу №А32-33266/2014).

Также следует указать, что согласно позиции Суда по интеллектуальным правам, сформулированной по ряду дел (например, №СИП-658/2021, №СИП-210/2017, №СИП-450/2017), наличие совпадающего слова означает, что определенная степень сходства между сравниваемыми обозначениями имеется. Не может быть признано полное отсутствие сходства обозначений при наличии одного полностью совпадающего словесного элемента, являющегося единственным словесным элементом противопоставленного товарного знака и одним из словесных элементов спорного товарного знака.

Необходимо отметить, что при анализе сходства сравниваемых обозначений и однородности услуг, для сопровождения которых они предназначены, принималась во внимание сложившаяся правоприменительная судебная практика, сформулированная в пункте 162 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23 апреля 2019 г. №10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации», согласно которой вероятность смешения товарного знака и спорного обозначения определяется исходя из степени сходства обозначений и степени однородности товаров для указанных лиц.

В данном случае коллегией установлена высокая степень сходства сравниваемых обозначений и однородность услуг 35, 38, 41 классов МКТУ, для маркировки которых они предназначены, что является основанием для вывода о наличии вероятности смешения сопоставляемых обозначений в гражданском обороте.

Тем самым, следует признать, что предоставление правовой охраны товарному знаку по заявке №2023780291 противоречит требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса, как способное нарушить существующее исключительное право правообладателя противопоставленного товарного знака по свидетельству №922085 на принадлежащее ему средство индивидуализации.

Что касается примеров регистраций товарных знаков, приведенных заявителем в обоснование своей позиции о возможности регистрации заявленного обозначения в качестве товарного знака, то они не могут быть приняты во внимание в настоящем деле, поскольку содержат в своем составе иные индивидуализирующие элементы, нежели заявленное обозначение и противопоставленный товарный знак.

Учитывая все обстоятельства дела в совокупности, коллегия не находит оснований для удовлетворения поступившего возражения.

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

**отказать в удовлетворении возражения, поступившего 27.12.2024, оставить в силе решение Роспатента от 08.11.2024.**