

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**  
**по результатам рассмотрения  возражения  заявления**

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации с изменениями, внесенными Федеральным законом Российской Федерации от 12 марта 2014 г. № 35-ФЗ «О внесении изменений в части первую, вторую и четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты 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, зарегистрированными в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.08.2020 за №59454, вступившими в силу 06.09.2020 (далее – Правила ППС), рассмотрела возражение, поступившее 30.03.2023, поданное Успенской Лесей Васильевной, Тюменская обл., г. Тюмень (далее – заявитель), на решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности о государственной регистрации товарного знака по заявке №2021766525 (далее – решение Роспатента), при этом установлено следующее.




Комбинированное обозначение *Asia beauty* по заявке №2021766525, поступившей в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 12.10.2021, заявлено на регистрацию в качестве товарного знака на имя заявителя в отношении товаров 03 и услуг 35 классов МКТУ, указанных в перечне заявки.


Федеральной службой по интеллектуальной собственности было принято решение от 26.09.2022 о государственной регистрации товарного знака в отношении товаров 03 класса МКТУ, а в отношении услуг 35 класса МКТУ было принято решение об отказе в государственной регистрации товарного знака. Основанием для принятия решения явилось заключение по результатам экспертизы, согласно которому заявленное обозначение не соответствует требованиям пунктам 1, 6 статьи 1483 Кодекса.

Заключение по результатам экспертизы мотивировано тем, что входящий в состав заявленного обозначения элемент «Asia» (в переводе с англ. «Азия» - самая большая часть света (ок. 43,4 млн. км<sup>2</sup>), образует вместе с Европой материк Евразию, см. Большой Энциклопедический словарь. 2000., <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/48934>, <https://translate.google.ru/?sl=en&tl=ru&text=Asia&op=translate>) не обладает различительной способностью, указывает на место производства товаров и место оказания услуг, в связи с чем, является неохраняемым элементом обозначения на основании пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

Также, входящий в состав заявленного обозначения словесный элемент «beauty» (в переводе с англ. «красота», см. <https://www.multitran.com/>) не обладает различительной способностью, в связи с чем, является неохраняемым элементом обозначения на основании пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

Кроме того, заявленное обозначение не соответствует требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса, поскольку является сходным до степени смешения с товарными знаками:

- товарным знаком «» по свидетельству №751681, с приоритетом от 24.06.2019 в отношении однородных услуг 35 класса МКТУ [1];

- товарным знаком «» по свидетельству №747503, с приоритетом от 12.03.2019 в отношении однородных услуг 35 класса МКТУ [2];

- товарным знаком «» по свидетельству №540942, с приоритетом от 28.11.2013 в отношении однородных услуг 35 класса МКТУ [3].

В поступившем возражении заявитель выразил свое несогласие с решением Роспатента, при этом доводы возражения сводятся к следующему:

- заявитель полагает, что все словесные элементы заявленного обозначения являются охраноспособными;

- заявленное обозначение не указывает на место производства товаров;

- заявленное обозначение с точки зрения русского языка является словосочетанием, в котором слова «Asia beauty» связаны между собой по смыслу, и следовательно являются целым и неделимым словосочетанием;

- словосочетание «Asia beauty» («Азия бьюти») выполненное буквами английского алфавита, в переводе означающее «Красота Азии», то есть оно представляет собой характерное запоминающееся словосочетание фантазийного характера;

- по мнению заявителя, словосочетание «Asia beauty» в целом обладает различительной способностью, не является вошедшим во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида, не характеризует товары и не указывает на место производства товаров и место оказания услуг, поскольку отсутствует конкретика географического названия или местоположения;

- Азия это «не область», «не республика», «не страна» и «не город». Слово «Азия» является широким собирательным понятием и представляет собой, как указывает сама экспертиза «Asia», в переводе с англ. «Азия», - самая большая часть света, образует вместе с Европой материк Евразию;

- на территории Азии к настоящему времени полностью или частично расположено 54 государства. Включение России в список стран Азии основывается, прежде всего, на частичном расположении в этой части света, поэтому нельзя утверждать, что слово «Азия» указывает на какое-либо конкретное место производства товаров и место оказания услуг;

- практика Роспатента подтверждает возможность регистрации в качестве товарных знаков обозначений, образованных от названий континентов (материков), что также подтверждает охраноспособность словесных элементов заявленного обозначения;

- три противопоставленных товарных знака по свидетельствам №751681, №747503, №540942 являются подтверждением позиции заявителя относительно охраноспособности слова «Asia»;

- заявитель обращает внимание на регистрацию Роспатентом в 2019 году товарного



азия бьюти спа

знака

по свидетельству №726774 , в 2017 году товарного знака



asia beauty spa

по

свидетельству №664762 и международную регистрацию в 2006 году «ASIA BEAUTY» под

№890191, где словосочетанию «азия бьюти», «Asia beauty» была предоставлена правовая охрана;

- словосочетания «азия бьюти» - «Asia beauty», единожды признанные Роспатентом обладающими различительной способностью, при отсутствии возражений иных лиц обязаны и далее должны признаваться административным органом в качестве обладающих такой способностью;

- также, следует особо отметить, что в случае если элемент заявленного обозначения признан неохраняемым, то отсутствуют основания отказывать в регистрации ссылаясь на сходство указанного неохраняемого элемента с ранее зарегистрированными товарными знаками;

- заявленное обозначение не является сходным до степени смешения с противопоставленными товарными знаками, поскольку сравниваемые обозначения отличаются по фонетическому, семантическому и графическому признакам сходства;

- по мнению заявителя, фонетическое совпадение одного словесного элемента «Азия» («Asia»), не означает признания сравниваемых обозначений сходными до степени смешения;

- анализ графических признаков показывает, что сравниваемые обозначения не являются графически сходными в силу различного общего целостного визуального производимого впечатления;

- согласно существующим методологическим подходам и сложившейся судебной практики, правовая охрана предоставлена словосочетанию в целом, а не словам (отдельным элементам);

- товарный знак воспринимается потребителем в целом, а не по отдельным его элементам.

На основании вышеизложенного заявитель просит отменить решение Роспатента и зарегистрировать товарный знак по заявке №2021766525 в отношении всех заявленных товаров и услуг 03, 35 классов МКТУ, с указанием слов «Asia beauty» в качестве охраняемых элементов.

Изучив материалы дела и заслушав присутствующих, коллегия установила следующее.

С учетом даты (12.10.2021) поступления заявки № 2021766525 правовая база для оценки охраноспособности заявленного обозначения включает в себя упомянутый выше Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 20.07.2015 №482 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015, регистрационный № 38572), вступившие в силу 31.08.2015 (далее – Правила).

В соответствии с пунктом 1(3) статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, состоящих только из элементов, 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.

Согласно пункту 34 Правил к обозначениям, не обладающим различительной способностью, относятся, в частности, общепринятые наименования.

К обозначениям, не обладающим различительной способностью, относятся, в частности, сведения, касающиеся изготовителя товаров или характеризующие товар, весовые соотношения, материал, сырье, из которого изготовлен товар.

Согласно пункту 35 Правил вышеуказанные элементы могут быть включены в соответствии с пунктом 1 статьи 1483 Кодекса в товарный знак как неохранные элементы, если они не занимают в нем доминирующего положения, за исключением случаев, предусмотренных пунктом 1.1 статьи 1483 Кодекса.

Согласно подпункту 1 пункта 1.1 статьи 1483 Кодекса не применяются в отношении обозначений, которые приобрели различительную способность в результате их использования.

Для доказательства приобретения различительной способности, предусмотренной пунктом 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 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 отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет.

В соответствии с пунктом 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.

В соответствии с пунктом 44 Правил комбинированные обозначения сравниваются с комбинированными обозначениями и с теми видами обозначений, которые входят в состав проверяемого комбинированного обозначения как элементы.

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

Исходя из положений пункта 42 Правил, сходство словесных обозначений оценивается по звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим) признакам, а именно 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.

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.

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.

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 *Asia beauty* является комбинированным, состоящим из изобразительного элемента в виде стилизованного изображения головы женщины в профиль, под которым расположены словесные элементы «Asia beauty», выполненные рукописным шрифтом буквами латинского алфавита. Обозначение заявлено в черном, белом цветовом сочетании. Правовая охрана испрашивается в отношении товаров 03 и услуг 35 класса МКТУ.

Анализ заявленного обозначения на соответствие требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Заявленное обозначение содержит в своем составе словесные элементы «Asia beauty», при этом, заявитель настаивает на том, что данные словесные элементы образуют словосочетание, которое может переводиться на русский язык как «Красота Азии».

Вместе с тем, коллегия отмечает, что в переводе на английский язык по правилам английской грамматики словосочетание «Красота Азии» будет звучать следующим образом: «the beauty of Asia», даже, если предположить, что данные словесные элементы можно перевести с английского языка как «азиатская красота», то данный перевод тоже не является корректным, поскольку в английском варианте звучит так: «Asian beauty», см. <https://www.translate.ru>

Таким образом, коллегия пришла к выводу о том, что словесные элементы «Asia beauty» не образуют словосочетания, в связи с чем, данные элементы рассматриваются каждый по отдельности.

Так, словесный элемент «beauty», входящий в состав заявленного обозначения в переводе с английского языка как «красота, красавица, краса», см. <https://www.translate.ru>.

Таким образом, в отношении заявленных товаров 03 класса МКТУ и связанных с ними услуг 35 класса МКТУ словесный элемент «beauty» будет указывать на назначение данных товаров и услуг, в связи с чем не обладает различительной способностью, является неохраняемым на основании пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

Относительно словесного элемента «Asia», входящего в состав заявленного обозначения коллегия отмечает следующее.



В настоящее время азиатская косметика, которая стала популярна в России в последние годы, это «головная» боль мировых косметических гигантов. Корейская и японская косметика набирает все большую популярность в России благодаря соотношению цена-качество и инновационности продукции. Премиальные азиатские бренды используют непривычные ингредиенты: филтрат улиточной слизи, экстракты сои, восточных трав, бамбука, белых трюфелей, зеленого чая, нанокolloиды платины и золота и др. Крупные косметические марки в последнее время «заимствуют» азиатские продукты и активно используют их в своих коллекциях, адаптируя к потребностям своих постоянных клиентов. Известные корейские и японские бренды уже представлены во многих крупных косметических сетях, но многие из них выбирают онлайн-каналы продаж и продвижения, см. <https://adindex.ru/adindex-market>.

Таким образом, для заявленных товаров 03 класса МКТУ, которые представляют собой косметическую и уходовую продукцию, словесный элемент «Asia» будет являться описательным, в связи с чем, не обладает различительной способностью, является неохраняемым на основании пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

Вместе с тем, коллегия отмечает, что Asia (Азия) - самая большая часть света, образует вместе с Европой материк Евразию. Площадь (вместе с островами) — около 43,4 млн км<sup>2</sup> (см. <https://dic.academic.ru>), а услуги в силу своей специфики привязаны к месту их оказания, в связи с чем, словесный элемент «Asia» заявленного обозначения будет восприниматься как фантазийный, при этом косвенным подтверждением фантазийности данного элемента в отношении услуг служит наличие противопоставленных товарных знаков [1-3], в связи с чем, данный словесный элемент будет являться фантазийным, следовательно, не противоречит пункту 1 статьи 1483 Кодекса и может быть включен в правовую охрану заявленного обозначения в отношении услуг 35 класса МКТУ.

Однако, анализ заявленного обозначения на соответствие требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Противопоставленный товарный знак [1] является комбинированным



«АЗИЯ», состоящим из изобразительного элемента в виде стилизованного автомобиля и словесных элементов: «АЗИЯ», выполненного оригинальным шрифтом буквами русского алфавита, «ИМПОРТ», выполненного стандартным шрифтом буквами

русского алфавита, расположенного под словесным элементом «АЗИЯ». Словесный элемент «ИМПОРТ» является неохраняемым элементом товарного знака. Правовая охрана предоставлена, в том числе, в отношении услуг 35 класса МКТУ.



Противопоставленный товарный знак [2] является комбинированным «*Asia Cosmetic*», состоящим из словесных элементов «Asia», «Cosmetic», выполненных оригинальным шрифтом буквами латинского алфавита в две строки и изобразительных элементов в виде стилизованных цветов. Словесный элемент «Cosmetic» является неохраняемым элементом товарного знака. Правовая охрана предоставлена в розовом, светло-розовом, белом цветовом сочетании, в отношении услуг 35 класса МКТУ.



Противопоставленный товарный знак [3] является комбинированным «ASIAN books.ru», состоящим из словесных элементов: «ASIAN», выполненного оригинальным шрифтом буквами латинского алфавита, где буква «N» вписана в окружность, «books.ru», выполненного оригинальным шрифтом буквами латинского алфавита. Словесные элементы выполнены в две строки. Словесный элемент «books.ru» является неохраняемым элементом товарного знака. Правовая охрана предоставлена в отношении услуг 35 класса МКТУ.

При проведении сопоставительного анализа коллегией было установлено, что в заявленном обозначении и противопоставленных товарных знаках [1-3] основным, «сильным» элементом, по которому знаки (и, как следствие, товары и их производители) идентифицируются потребителем, являются словесные элементы: «Asia»/«Азия»/«ASIAN». Данный факт обусловлен тем, что указанные словесные элементы являются наиболее запоминаемыми и имеют семантическое значение (самая большая часть света, <https://dic.academic.ru>).

Таким образом, анализ заявленного обозначения и противопоставленных товарных знаков [1-2] показал, что обозначения включают в себя фонетически и семантически тождественные словесные элементы «Asia»/«Азия»/«Asia».

Анализ заявленного обозначения и противопоставленного товарного знака [3] показал, что они содержат фонетически сходные словесные элементы: «Asia»/«ASIAN», что обусловлено полным совпадением состава гласных и согласных звуков, а также их

одинаковым расположением по отношению друг к другу. Сравнимые словесные элементы отличаются только наличием буквы «N» в конце слова «ASIAN».

Что касается семантического фактора сходства, следует отметить следующее.

Анализ словарно-справочных источников показал, что словесный элемент «Asia» заявленного обозначения, как было указано выше, является названием самой большой части света, см. <https://dic.academic.ru>, а словесный элемент «ASIAN» противопоставленного товарного знака [3] переводится с английского языка как «Азиатский», см. <https://dic.academic.ru>, то есть является прилагательным от слова «Азия», в связи с чем, сравниваемые обозначения признаны сходными по семантическому фактору сходства словесных обозначений.

На основании указанного сравниваемые обозначения признаны сходными по фонетическому и семантическому факторам сходства словесных обозначений.

Графическое отличие сопоставляемых обозначений не оказывает существенного влияния на вывод об их сходстве, поскольку графическая проработка заявленного обозначения и противопоставленных товарных знаков [1-3] не снимает высокой степени фонетического и семантического сходства их словесных составляющих, которое определяет запоминание знаков потребителями.

Следует отметить, что для констатации сходства обозначений наличие сходства по всем критериям (визуальный, звуковой, смысловой) не обязательно, так как соответствующие признаки учитываются как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях (пункты 42 и 43 Правил).

В соответствии с изложенным, коллегия пришла к выводу, что, несмотря на отдельные отличия, сопоставляемые обозначения ассоциируются друг с другом, что позволяет сделать заключение об их сходстве.

Анализ услуг, представленных в перечнях сравниваемых обозначений, показал следующее.

Услуги 35 класса МКТУ «агентства по импорту-экспорту; ведение автоматизированных баз данных; демонстрация товаров; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; обновление и поддержание информации в регистрах; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; поиск информации в

компьютерных файлах для третьих лиц; посредничество коммерческое; предоставление деловой информации; предоставление деловой информации через веб-сайты; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; предоставление коммерческой информации и консультаций потребителям по вопросам выбора товаров и услуг; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг / предоставление торговых интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление отзывов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление перечня веб-сайтов с коммерческой или рекламной целью; предоставление рейтингов пользователей в коммерческих или рекламных целях; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; продажа оптовая и розничная товаров; продвижение продаж для третьих лиц; систематизация информации в компьютерных базах данных; службы административные по медицинским направлениям; службы консультативные по управлению бизнесом; службы корпоративных коммуникаций; согласование деловых контрактов для третьих лиц; согласование и заключение коммерческих операций для третьих лиц; управление процессами обработки заказов товаров; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]» заявленного обозначения являются однородными с услугами 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, 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, изучение общественного мнения, изучение рынка, информация деловая, информация и советы коммерческие потребителям в области выбора товаров и услуг, 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 связях с общественностью, консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе, макетирование рекламы, маркетинг, маркетинг в

части публикаций программного обеспечения, маркетинг целевой, менеджмент в области творческого бизнеса, написание текстов рекламных сценариев, обновление и поддержание информации в регистрах, обновление и поддержка информации в электронных базах данных, обновление рекламных материалов, обработка текста, онлайн-сервисы розничные для скачивания предварительно записанных музыки и фильмов, онлайн-сервисы розничные для скачивания рингтонов, онлайн-сервисы розничные для скачивания цифровой музыки, организация выставок в коммерческих или рекламных целях, организация подписки на газеты для третьих лиц, организация показов мод в рекламных целях, организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях, оформление витрин, оформление рекламных материалов, 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, предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг/предоставление торговых Интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг, предоставление перечня веб-сайтов с коммерческой или рекламной целью, презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи, пресс-службы/службы по связям с прессой, прогнозирование экономическое, продажа аукционная, продажа оптовая фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей, продажа розничная произведений искусства художественными галереями, продажа розничная фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей, продвижение продаж для третьих лиц, продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий, производство программ телемагазинов, производство рекламных фильмов, прокат офисного оборудования и аппаратов, прокат рекламного времени в средствах массовой информации, прокат рекламных материалов, прокат рекламных щитов, прокат торговых автоматов, прокат торговых стендов/прокат торговых стоек, прокат фотокопировального оборудования, публикация рекламных текстов, радиореклама, расклейка афиш, распространение образцов, распространение рекламных материалов, рассылка рекламных материалов, регистрация данных и письменных сообщений, редактирование рекламных

текстов, реклама, реклама интерактивная в компьютерной сети, реклама наружная, реклама почтой, реклама телевизионная, 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, 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, управление бизнесом временное, управление внешнее административное для компаний, управление гостиничным бизнесом, управление деятельностью внештатных сотрудников, управление коммерческими проектами для строительных проектов, управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц, управление коммерческое программами возмещения расходов для третьих лиц, управление потребительской лояльностью, управление программами часто путешествующих, управление процессами обработки заказов товаров, услуги в области общественных отношений, услуги коммерческого лоббирования, услуги конкурентной разведки, услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров, услуги машинописные, услуги по исследованию рынка, услуги по напоминанию о встречах [офисные функции], услуги по оптимизации трафика веб-сайта, услуги по переезду предприятий, услуги по подаче налоговых деклараций, услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж, услуги по сравнению цен, услуги рекламные «оплата за клик»/услуги РРС, услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]» противопоставленного товарного знака [1], с услугами 35 класса МКТУ «продвижение продаж для третьих лиц» противопоставленного товарного знака [2], с услугами 35 класса МКТУ «продвижение товаров для третьих лиц» противопоставленного товарного знака [3], поскольку сравниваемые услуги относятся к одному виду услуг (услуги по продвижению товаров, услуги снабженческие, услуги рекламы, услуги в области финансовой деятельности), имеют сходные характерные особенности, одинаковый круг потребителей и условия реализации, а также имеют одинаковое назначение и область применения, то есть являются сопутствующими.

Однородность услуг заявителем не оспаривается.

Таким образом, проведенный анализ показал, что заявленное обозначение сходно до степени смешения с противопоставленными товарными знаками [1-3] в отношении однородных услуг 35 класса МКТУ, и, следовательно, вывод Роспатента о несоответствии заявленного обозначения требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса следует признать правомерным.

Относительно представленных сведений о том, что существуют регистрации



азия бьюти спа

товарных знаков:

по свидетельству №726774, приоритет от 07.12.2018,



по свидетельству №664762, приоритет от 16.08.12017, правовая охрана которым

предоставлена в отношении услуг 41, 44 классов МКТУ, коллегия отмечает, что данные регистрации произведены в отношении иных услуг, при этом оценка охраноспособности данных товарных знаков проводилась на дату их приоритета, в связи с чем, данный довод заявителя не может быть учтен.

Относительно приведенных в возражении примеров регистраций, которые, с точки зрения заявителя, могут косвенно свидетельствовать о возможности регистрации заявленного обозначения, коллегия отмечает то, что данные регистрации касаются иных обозначений, делопроизводство по которым велось самостоятельным независимым порядком, не имеющим отношения к делопроизводству по рассматриваемому обозначению.

В соответствии с вышеизложенным, коллегия пришла к выводу о наличии оснований для принятия Роспатентом следующего решения:

**отказать в удовлетворении возражения, поступившего 30.03.2023, оставить в силе решение Роспатента от 26.09.2022.**