

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации, введенной в действие с 1 января 2008 г. Федеральным законом от 18 декабря 2006 г. №321-ФЗ (далее - Кодекс), и Правилами рассмотрения и разрешения федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности споров в административном порядке, утвержденными приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и Министерства экономического развития Российской Федерации от 30.04.2020 №644/261, зарегистрированными в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.08.2020 за №59454, вступившими в силу 06.09.2020 (далее – Правила ППС), рассмотрела поступившее 03.05.2023 возражение, поданное ООО «Престиж-Трэйд», Москва (далее – заявитель), на решение о государственной регистрации товарного знака по заявке №2022738616, при этом установила следующее.

Словесное обозначение «**ALBAGROUP**» по заявке №2022738616 с датой поступления от 14.06.2022 заявлено на регистрацию в качестве товарного знака в отношении услуг 35, 36, 41, 43 классов МКТУ, указанных в перечне заявки.


Роспатентом 26.01.2023 принято решение о государственной регистрации товарного знака по заявке №2022738616 в отношении всех услуг 36 МКТУ, при этом в отношении всех услуг 35, 41, 43 классов МКТУ правовая охрана не была предоставлена. Основанием для принятия решения явилось заключение по результатам экспертизы, согласно которому знак не соответствует требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса.

Заключение мотивировано тем, что заявленное обозначение сходно до степени смешения с ранее зарегистрированными на имя иных лиц товарными знаками:

- с товарным знаком «**ALBA**» (по свидетельству №661273 с приоритетом от 05.09.2017) в отношении услуг 41 класса МКТУ, однородных заявленным услугам 41 класса МКТУ [1];

- с товарным знаком «**АЛБА**» (по свидетельству №519697 с приоритетом от 13.05.2013) в отношении услуг 41 класса МКТУ, однородных заявленным услугам 41 класса МКТУ [2];

- с товарным знаком «» (по свидетельству №652178 с приоритетом от 20.07.2016) в отношении услуг 35, 41 классов МКТУ, однородных заявленным услугам 35, 41 классов МКТУ [3];

- с товарным знаком «» (по свидетельству №266110 с приоритетом от 14.08.2002) в отношении услуг 35 класса МКТУ, однородных заявленным услугам 35 класса МКТУ [4];

- со знаком «ALBA» (по международной регистрации №767808 с конвенционным приоритетом от 19.10.2000) в отношении услуг 35, 42 классов МКТУ, признанных однородными заявленным услугам 35, 43 классов МКТУ [5].

В возражении, поступившем в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 03.05.2023, заявитель выражает несогласие с решением Роспатента, доводы которого сводятся к следующему:

- заявитель считает, что товарные знаки [1-5] не являются сходными до степени смешения с обозначением, заявленным по заявке №202738616, поскольку они различаются по фонетическому, визуальному и семантическому признакам сходства;

- заявленное обозначение прочитывается [АЛБАГРУПП], в то время как противопоставленные товарные знаки [1-5] имеют звучание [АЛБА], то есть

сравниваемые обозначения имеют различный состав гласных и согласных звуков, что определяет их фонетическое различие;

- заявленное обозначение и противопоставленные товарные знаки [1-5] различаются по визуальному признаку сходства, так как выполнены разными видами и размерами шрифтов буквами различных алфавитов;

- заявленное обозначение не имеет словарно-справочных значений и является фантазийным, в то время как словесные элементы «ALBA» противопоставленных товарных знаков [1-5] являются лексическими единицами итальянского и испанского языков и переводятся на русский язык как «рассвет; заря» и зачастую выступают в качестве имени или фамилии – например, Джессика Альба, испанская герцогиня Альба (приложения №№1, 2), таким образом в сравниваемых обозначениях отсутствует подобие заложенных идей, что составляет их семантическое отличие;

- заявитель указывает, что услуги 41 класса МКТУ заявленного обозначения не являются однородными услугам 41 класса МКТУ противопоставленных товарных знаков [1-2], поскольку сравниваемые услуги имеют разное назначение, сферу применения и круг потребителей;

- заявитель - известная российская компания, под контролем которой осуществляется деятельность многих популярных ресторанов (приложение №5);

- на российском потребительском рынке отсутствуют услуги, маркированные товарным знаком по международной регистрации №767808 [5].

На основании вышеизложенного заявитель просит изменить решение Роспатента от 26.01.2023 и принять решение о государственной регистрации заявленного обозначения в качестве товарного знака в отношении всех заявленных услуг 35, 36, 41, 43 классов МКТУ.

К возражению заявителем были приложены следующие дополнительные материалы:

1. Распечатка сведений о переводе словесного элемента «ALBA» с итальянского и испанского языков;
2. Распечатка сведений о личных именах;
3. Распечатка из ЕГРЮЛ;
4. Распечатка сведений из Википедии;
5. Распечатка с сайта компании заявителя.

Изучив материалы дела и заслушав участников рассмотрения возражения, коллегия установила следующее.

С учетом даты (14.06.2022) поступления заявки №2022738616 правовая база для оценки охраноспособности заявленного обозначения включает в себя упомянутый выше Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания, утвержденные приказом Минэкономразвития России от 20.07.2015 года №482, вступившие в силу 31.08.2015 (далее - Правила).

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

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

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

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

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

Сходство словесных обозначений оценивается по звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим) признакам, а именно:

1) звуковое сходство определяется на основании следующих признаков: наличие близких и совпадающих звуков в сравниваемых обозначениях; близость звуков, составляющих обозначения; расположение близких звуков и звукосочетаний по отношению друг к другу; наличие совпадающих слогов и их расположение; число слогов в обозначениях; место совпадающих звукосочетаний в составе обозначений; близость состава гласных; близость состава согласных; характер совпадающих частей обозначений; вхождение одного обозначения в другое; ударение;

2) графическое сходство определяется на основании следующих признаков: общее зрительное впечатление; вид шрифта; графическое написание с учетом характера букв (например, печатные или письменные, заглавные или строчные); расположение букв по отношению друг к другу; алфавит, буквами которого написано слово; цвет или цветовое сочетание;

3) смысловое сходство определяется на основании следующих признаков: подобие заложенных в обозначениях понятий, идей (в частности, совпадение значения обозначений в разных языках); совпадение одного из элементов обозначений, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение; противоположность заложенных в обозначениях понятий, идей.

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

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

При этом принимаются во внимание род, вид товаров, их потребительские свойства, функциональное назначение, вид материала, из которого они изготовлены, взаимодополняемость либо взаимозаменяемость товаров, условия и каналы их реализации (общее место продажи, продажа через розничную либо оптовую сеть), круг потребителей и другие признаки.


Вывод об однородности товаров делается по результатам анализа перечисленных признаков в их совокупности в том случае, если товары или услуги по причине их природы или назначения могут быть отнесены потребителями к одному и тому же источнику происхождения (изготовителю).

Заявленное обозначение «ALBAGROUP» является словесным, выполненным стандартным шрифтом заглавными буквами латинского алфавита. Правовая охрана испрашивается в отношении услуг 35, 36, 41, 43 классов МКТУ.

Решение Роспатента об отказе в государственной регистрации товарного знака в отношении всех услуг 35, 41, 43 классов МКТУ основано на наличии сходных до степени смешения товарных знаков [1-5].

Противопоставленные товарные знаки «ALBA», «АЛЬБА» по свидетельствам №№661273 [1], 519697 [2] и знак «ALBA» по международной регистрации №767808 [5] представляют собой словесные обозначения, выполненные стандартными шрифтами заглавными буквами латинского и русского алфавитов соответственно. Правовая охрана предоставлена, в том числе, в отношении услуг 35, 41, 43 классов МКТУ.




Противопоставленный товарный знак «» [3] представляет собой комбинированное обозначение, состоящее из геометрической фигуры в виде четырехугольника с чёрным фоном, и из словесного элемента «ALBA»,

выполненного оригинальным шрифтом заглавными буквами латинского алфавита. Правовая охрана предоставлена, в том числе, в отношении услуг 35, 41 классов МКТУ.

Наиболее значимым элементом вышеуказанного противопоставленного товарного знака [3] является элемент «ALBA», который выполнен крупным шрифтом в центре знака и акцентирует на себя внимание потребителя, в связи с чем именно по нему происходит запоминание знака в целом.



Противопоставленный товарный знак «» [4] представляет собой комбинированное обозначение, состоящее из геометрических фигур в виде двух треугольников, и из словесных элементов «The», «ALBA», выполненных оригинальными шрифтами заглавными и строчными буквами латинского алфавита. Правовая охрана предоставлена, в том числе, в отношении услуг 35 класса МКТУ.

Так как элемент «THE» является артиклем английского языка (<https://www.multitran.com/m.exe?s=the&l1=1&l2=2>) и не несет в себе какого-либо семантического значения, наиболее значимым элементом противопоставленного товарного знака [4] является элемент «ALBA», который выполнен крупным шрифтом в центре знака и запоминается потребителями в первую очередь.

Анализ заявленного обозначения на соответствие требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Коллегия отмечает, что словесный элемент «**ALBAGROUP**» заявленного обозначения включает в себя словесные части «ALBA», «GROUP», которые, хотя и выполнены в слитном написании, произносятся потребителями с разделением.

Для определения сходства сопоставляемые обозначения должны рассматриваться в целом. При этом в памяти остаются, как правило, отличительные элементы знака.

При этом необходимо принять во внимание правоприменительную судебную практику относительно вопроса сходства товарных знаков и однородности товаров и услуг, сформулированную в пункте 162 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23 апреля 2019 г. №10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» (далее - Постановление Пленума Верховного Суда РФ), согласно которой для установления факта нарушения достаточно опасности, а не реального смешения товарного знака и спорного обозначения обычными потребителями соответствующих товаров/услуг. При этом смешение возможно, если в целом, несмотря на отдельные отличия, спорное обозначение может восприниматься указанными лицами в качестве соответствующего товарного знака или если потребитель может полагать, что обозначение используется тем же лицом или лицами, связанными с лицом, которому принадлежит товарный знак.

Вероятность смешения товарного знака и спорного обозначения определяется исходя из степени сходства обозначений и степени однородности товаров для указанных лиц. 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) товарного знака и спорного обозначения. При установлении сходства учитывается, в отношении каких элементов имеется сходство – сильных или слабых элементов товарного знака и обозначения.

В словесном элементе «ALBAGROUP» заявленного обозначения словесная часть «GROUP» (лексическая единица английского языка, которая переводится на русский язык как «группа» (<https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/англо-русский/group>) и обозначает общепринятое наименование организационно-правовой формы объединения, союза (<https://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/783554>)) является слабой, указывает на организационно-правовую форму заявителя.

Вместе с тем, часть «ALBA» словесного элемента «ALBAGROUP» заявленного обозначения является лексической единицей испанского и итальянского языков со значением «рассвет; заря» (<https://diccionario.ru/perevod/alba>;

<https://www.linguaitaliana.ru/перевод/итальянский-русский/alba>), имеет фантазийный характер в организационно-правовой формы заявителя, ввиду чего является сильной.

Анализ заявленного обозначения и противопоставленных товарных знаков [1-5] показал, что основные индивидуализирующие словесные элементы «ALBA» противопоставленных товарных знаков [1-5] фонетически и семантически (значения были приведены по тексту заключения выше) входят в состав заявленного обозначения, что приводит к ассоциированию сравниваемых обозначений друг с другом.

Словесные элементы сравниваемых обозначений выполнены шрифтами латинского алфавита, что сближает их по визуальному критерию сходства.

В соответствии с вышеизложенным, коллегия пришла к выводу, что, сравниваемые обозначения производят сходное общее впечатление и, несмотря на отдельные отличия, ассоциируются друг с другом, что позволяет сделать заключение об их сходстве.

Как было отмечено решением Суда по интеллектуальным правам от 09.11.2022 по делу №СИП-658/2021 «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. Аналогичный подход отражен в постановлениях президиума Суда по интеллектуальным правам от 21.05.2018 и от 03.12.2018 по делу №СИП-210/2017, от 31.05.2018 по делу №СИП-450/2017 (определением Верховного Суда Российской Федерации от 13.09.2018 № 300-КГ18-13820 в передаче кассационной жалобы для рассмотрения в судебном заседании Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации отказано), от 19.10.2018 по делу №СИП-137/2018 и многих других».

Анализ перечней сравниваемых обозначений показал, что услуги 35 класса МКТУ «демонстрация товаров; изучение рынка; информация деловая; информация и советы коммерческие потребителям [информация потребительская товарная]; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; макетирование рекламы; маркетинг; обновление рекламных материалов; оформление рекламных материалов; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; продвижение продаж для третьих лиц; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; публикация рекламных текстов; реклама наружная; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; управление процессами обработки заказов товаров; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; консультации в области рекламы и бизнеса; консультации по организации бизнеса; консультации по управлению персоналом; консультации профессиональные в области бизнеса; бизнес консультации, касающиеся ресторанного франчайзинга; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе» заявленного обозначения являются однородными услугам 35 класса МКТУ «агентства по импорту-экспорту; агентства по коммерческой информации; агентства рекламные; аренда площадей для размещения рекламы; ведение автоматизированных баз данных; демонстрация товаров; изучение общественного мнения; изучение рынка; информация деловая; информация и советы коммерческие потребителям [информация потребительская товарная]; исследования в области бизнеса; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по организации бизнеса; консультации по управлению бизнесом; консультации профессиональные в области бизнеса; макетирование рекламы; маркетинг; менеджмент в области творческого бизнеса; менеджмент спортивный; написание текстов рекламных сценариев; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; обновление рекламных материалов; 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; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; поиск поручителей; помощь в управлении бизнесом; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; посредничество коммерческое [обслуживание]; 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 перечня веб-сайтов с коммерческой или рекламной целью; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; прогнозирование экономическое; продажа аукционная; продажа розничная или оптовая лекарственных средств, ветеринарных и гигиенических препаратов и материалов медицинского назначения; продвижение продаж для третьих лиц; производство рекламных фильмов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; прокат торговых автоматов; прокат торговых стендов; прокат торговых стоек; публикация рекламных текстов; радиореклама; расклейка афиш; реклама наружная; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; редактирование рекламных текстов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама почтой; реклама телевизионная; сбор информации в компьютерных базах данных; сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; службы консультативные по управлению бизнесом; согласование и заключение коммерческих операций для третьих лиц; телемаркетинг; управление внешнее административное для компаний; 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 манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; услуги по оптимизации трафика веб-сайта; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по сравнению цен; услуги рекламные "оплата за клик"; услуги PPC; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; услуги телефонных ответчиков для отсутствующих абонентов; экспертиза деловая; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; advertising (реклама)» противопоставленных товарных знаков [3, 4, 5], поскольку сравниваемые услуги относятся к услугам по продвижению товаров, к услугам по исследованию рынка, к услугам в сфере бизнеса, к посредническим услугам, а также к услугам информационно-справочным, имеют одно назначение, сферу применения и круг потребителей.

Услуги 41 класса МКТУ «воспитание; обеспечение учебного процесса; развлечения; организация спортивных и культурно-просветительных мероприятий; услуги клубов [развлечение или просвещение]; клубы-кафе ночные [развлечения]; развлекательные телевизионные и радиопередачи; организация развлечений, в том числе концертов, шоу, соревнований, конкурсов, чемпионатов; постановка, подготовка (монтаж) телевизионных и радиопередач, кино- и видеофильмов, спектаклей; издание книг, учебных пособий; публикация текстовых и художественных материалов; игротеки; услуги по звуко- и видеозаписи; прокат звуко- и видеозаписей, прокат спортивного оборудования, за исключением транспортного; услуги тренеров и организация спортивных занятий; обеспечение интерактивное электронными публикациями; организация выставок с развлекательной и образовательной целью; организация семинаров, конгрессов, встреч, презентаций; составление программ приемов, встреч; информация в области отдыха, развлечений, воспитания, образования, культуры и спорта; фотографирование; видеосъемка; все перечисленное связано с организацией ресторанов, пропагандой здорового образа жизни, рекламой и преподавательской деятельностью» заявленного обозначения являются однородными услугам 41

класса МКТУ «видеосъемка; информация по вопросам воспитания и образования; информация по вопросам отдыха; информация по вопросам развлечений; обучение заочное; обучение практическим навыкам [демонстрация]; организация выставок с культурно-просветительной целью; организация досуга; организация и проведение коллоквиумов; организация и проведение конгрессов; организация и проведение конференций; организация и проведение мастер-классов [обучение]; организация и проведение образовательных форумов не виртуальных; организация и проведение семинаров; организация показов мод в развлекательных целях; организация спортивных состязаний; ориентирование профессиональное [советы по вопросам образования или обучения]; переподготовка профессиональная; предоставление видео файлов онлайн, незагружаемых; проведение экзаменов; прокат декораций для шоу-программ; публикации с помощью настольных электронных издательских систем; публикация интерактивная книг и периодики; публикация текстовых материалов, за исключением рекламных; услуги образовательно-воспитательные; услуги репетиторов, инструкторов [обучение]; услуги школ [образование]; фотографирование; фоторепортажи; шоу-программы» противопоставленного товарного знака [3], так как сравниваемые услуги относятся к услугам в области воспитания и образования, к услугам в сфере развлечений, к услугам зрелищных учреждений, к услугам по организации деловых мероприятий, к услугам в области фотографии, к услугам по организации спортивных мероприятий, а также к услугам редакционно-издательским, имеют одно назначение, сферу применения и круг потребителей.

Услуги 43 класса МКТУ «услуги по обеспечению пищевыми продуктами и напитками; обеспечение временного проживания; агентства по обеспечению мест [гостиницы, пансионаты]; аренда временного жилья; аренда помещений для проведения встреч; базы отдыха; бронирование мест в гостиницах; бронирование мест в пансионатах; бронирование мест для временного жилья; гостиницы; дома для престарелых; закусочные; кафе; кафетерии; мотели; пансионаты; пансионаты для животных; прокат мебели, столового белья и посуды; прокат палаток; прокат передвижных строений; рестораны; рестораны самообслуживания; столовые на

производстве и в учебных заведениях; услуги баз отдыха [предоставление жилья]; услуги баров; услуги кемпингов; услуги по приготовлению блюд и доставке их на дом» заявленного обозначения являются однородными услугам 42 класса МКТУ «providing of food and drink (обеспечение едой и напитками); temporary accommodation (услуги по временному размещению)» противопоставленного знака [5], в силу того, что сравниваемые услуги относятся к услугам по обеспечению временного пребывания, а также к услугам предприятий общественного питания, имеют одно назначение, сферу применения и круг потребителей.

Заявитель в возражении от 03.05.2023 в целом не оспаривал однородность услуг 35, 41, 43 классов МКТУ, однако, особо указывал, что услуги 41 класса МКТУ заявленного обозначения не являются однородными услугам 41 класса МКТУ противопоставленных товарных знаков [1-2], поскольку сравниваемые услуги имеют разное назначение, сферу применения и круг потребителей.

В отношении данного довода коллегия отмечает, что перечень испрашиваемых услуг 41 класса МКТУ содержал также позицию «службы перевода», которая является однородной услугам 41 класса МКТУ «услуги переводчиков, услуги устных переводчиков, перевод с языка жестов» противопоставленных товарных знаков [1-2], так как сравниваемые услуги относятся к услугам переводчиков, имеют одно назначение, сферу применения и круг потребителей. Следовательно, данный довод не может быть принят коллегией во внимание.

Таким образом, проведенный анализ показал, что заявленное обозначение сходно до степени смешения с противопоставленными товарными знаками [1-5] в отношении однородных услуг 35, 41, 43 классов МКТУ, и, следовательно, вывод Роспатента о несоответствии заявленного обозначения требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса следует признать правомерным.

В отношении довода заявителя о том, что на российском потребительском рынке отсутствуют услуги, маркированные товарным знаком по международной регистрации №767808 [5], коллегия отмечает, что заявителем в материалы дела не

были представлены документы, которые могли бы свидетельствовать о неиспользовании противопоставленного знака [5] его правообладателем в гражданском обороте. Данные обстоятельства не опровергались заявителем и на заседании коллегии 13.06.2023.

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

отказать в удовлетворении возражения, поступившего 03.05.2023, оставить в силе решение Роспатента от 26.01.2023.