

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

**по результатам рассмотрения  возражения  заявления**

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – Кодекс) и Правилами рассмотрения и разрешения федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности споров в административном порядке, утвержденными приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и Министерства экономического развития Российской Федерации от 30.04.2020 №644/261, зарегистрированными в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.08.2020 за №59454, вступившими в силу 06.09.2020 (далее – Правила ППС), рассмотрела возражение, поступившее 30.05.2023, поданное ООО «Пивоваренная компания «КРАСНЫЙ ВОСТОК», Республика Башкортостан (далее – лицо, подавшее возражение), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 693504, при этом установлено следующее.



Оспариваемый товарный знак «» по заявке № 2018707353, поданной 27.02.2018, зарегистрирован 23.01.2019 в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) за № 693504 на имя Индивидуального предпринимателя Сучкова А.Н., Московская обл., г. Красногорск (далее – правообладатель) в отношении услуг 35 класса МКТУ, указанных в перечне свидетельства.

В поступившем 30.05.2023 в Федеральную службу по интеллектуальной собственности возражении выражено мнение лица, его подавшего, о том, что регистрация товарного знака по свидетельству № 693504 произведена в нарушение требований, установленных пунктами 1, 6, 10 статьи 1483 Кодекса.

Доводы возражения сводятся к следующему:

- оспариваемый товарный знак включает неохраняемый словесный элемент «отделочные материалы», а также охраняемые словесные элементы «ОЧАГ» и «Сделай дом уютным!»;

- словесный элемент «Сделай дом уютным!» не обладает различительной способностью в отношении услуг, связанных с продажей товаров, в связи с чем не соответствует пункту 1 статьи 1483 Кодекса;

- лицо, подавшее возражение, является правообладателем товарного знака



«Очаг» по свидетельству №894898, в котором сильным элементом обозначения является словесный элемент «Очаг»;

- оспариваемый товарный знак и противопоставленный ему товарный знак являются сходными до степени смешения за счет тождества сильного словесного элемента этих знаков;

- услуги 35 класса МКТУ, в отношении которых зарегистрированы сравниваемые знаки, имеют высокую степень однородности;

- таким образом, спорный товарный знак не соответствует пункту 6 статьи 1483 Кодекса;

- высокая степень сходства словесного элемента «ОЧАГ» оспариваемого товарного знака с противопоставленным знаком за счет их фонетического и семантического тождества при однородности услуг, в отношении которых зарегистрированы сравниваемые знаки, свидетельствует о несоответствии предоставления правовой охраны оспариваемому знаку по свидетельству №693504 пункту 10 статьи 1483 Кодекса.

На основании изложенного лицом, подавшим возражение, выражена просьба о признании предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №693504 недействительным полностью.

Правообладатель товарного знака по свидетельству №693504 в установленном порядке ознакомленный с материалами возражения, представил отзыв по мотивам возражения, в котором указывалось следующее:

- при сравнении товарных знаков по свидетельствам №№ 693504, 894898 стоит отметить в первую очередь, что при визуальном (зрительном) восприятии товарные знаки производят абсолютно разные впечатления за счет различного композиционного решения;

- помимо того, товарный знак по свидетельству № 693504 является комбинированным, в состав знака входят такие словосочетания как «Отделочные материалы» и «Сделай дом уютным»;

- правообладатель товарного знака ведет оптовую продажу строительных материалов с момента регистрации его в качестве индивидуального предпринимателя с 2005 года, по основному ОКВЭД 46.90 торговля оптовая неспециализированная и на протяжении всей деятельности использует обозначение «Отделочные материалы «Очаг» сделай дом уютным», то есть ведет фактическое использование товарного знака по прямому назначению - в торговле строительными материалами;

- доминирующим словом в товарном знаке № 693504 является не просто слово «Очаг», а целое словосочетание «Отделочные материалы Очаг сделай дом уютным»;

- лицо, подавшее возражение, ведет деятельность по основному ОКВЭД 68.20 68.20 Аренда и управление собственным или арендованным недвижимым имуществом, дополнительные ОКВЭДы связанные со строительством, отделочными материалами у него отсутствуют. Данное обстоятельство свидетельствует о фактическом не использовании товарного знака;

- сравниваемые словесные элементы имеют разное графическое написание с учетом характера букв, товарный знак № 693504 с учетом неохранных элементов производит иной смысл словесного обозначения «ОЧАГ»;

- словесный элемент «Очаг» противопоставленного товарного знака производит впечатление и отношение к таким словам как огонь, в отличии же от товарного знака № 693504 «Очаг сделай дом уютным» - это скорее смысл семейного очага, дома и уюта;

- таким образом, сопоставляемые обозначения нельзя признать сходными до степени смешения по фонетическому, графическому и семантическому критериям,

поскольку они вызывают у конечного потребителя разные ассоциации;

- правообладатель товарного знака считает, что действия лица, подавшего возражение, являются злоупотреблением правом недобросовестной конкуренции, связанным с приоритетным исключительным правом на средства индивидуализации;

- лицом, подавшим возражение, подана заявка №2018753766 на регистрацию обозначения «ОЧАГ» в качестве товарного знака и в отношении услуг 35 класса МКТУ получил отказ;

- Судом по интеллектуальным правам по делу № СИП-439/2021 лицу, подавшему возражение, отказали в регистрации товарного знака по заявке №2018753766, мотивируя тем, что он схож с товарными знаками по свидетельствам №№ 693504, 347886 (ныне он же 894898);

- лицо, подавшее возражение, пыталось оспорить предоставление правовой охраны товарному знаку № 693504 в Суде по интеллектуальным правам по делу №СИП-234/2021, в чем ему было отказано.

Изучив материалы дела, коллегия установила следующее.

С учетом даты (27.02.2018) приоритета оспариваемого товарного знака правовая база для оценки его охраноспособности включает в себя вышеуказанный 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 требованиями пункта 1 статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов, характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место, способ

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

Согласно пункту 34 Правил к обозначениям, не обладающим различительной способностью, относятся, в частности, сведения, касающиеся изготовителя товаров или характеризующие товар, весовые соотношения, материал, сырье, из которого изготовлен товар.

Указанные в пункте 34 Правил элементы могут быть включены в товарный знак как неохраняемые элементы, если они не занимают в нем доминирующего положения (пункт 35 Правил).

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 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 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.

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).

В соответствии с пунктом 10 статьи 1483 Кодекса не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков в отношении однородных товаров обозначения, элементами которых являются охраняемые в соответствии с Кодексом средства индивидуализации других лиц, сходные с ними до степени смешения обозначения, а также объекты, указанные в пункте 9 статьи 1483 Кодекса.

В соответствии с пунктом 2 статьи 1513 Кодекса возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку могут быть поданы заинтересованным лицом.

По мнению лица, подавшего возражение, принадлежащий ему товарный знак




«» по свидетельству №894898 в отношении однородных услуг 35 класса МКТУ сходен до степени смешения с оспариваемым товарным знаком по свидетельству №693504.

Помимо этого лицо, подавшее возражение, считает, что словесные элементы «Сделай дом уютным!» оспариваемого товарного знака являются неохраняемыми, поскольку связаны с продажей товаров.

На основании изложенного, лицо, подавшее возражение, следует признать заинтересованным в подаче настоящего возражения по основаниям, предусмотренным пунктами 1, 6, 10 статьи 1483 Кодекса.



Оспариваемый товарный знак «» по свидетельству №693504 является комбинированным и содержит в своем составе расположенные друг под другом словесные элементы «отделочные материалы», «Очаг», «Сделай дом уютным!», выполненные буквами русского алфавита. При этом словесные элементы «отделочные материалы» являются неохраняемыми элементами обозначения. Словесный элемент «Очаг» выполнен более крупным шрифтом по сравнению с

другими элементами, в яркой цветовой гамме, расположен в центральной части обозначения, в этой связи данный элемент является доминирующим и привлекает в первую очередь внимание потребителей. Правовая охрана знаку предоставлена в темно-оранжевом, светло-коричневом, оранжевом, черном, коричневом цветовом сочетании в отношении услуг 35 класса МКТУ, указанных в перечне свидетельства.

Относительно доводов лица, подавшего возражение, о том, что словесный элемент «Сделай дом уютным!» оспариваемого товарного знака не соответствует требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса, коллегией было установлено следующее.

Рассматриваемое словосочетание «Сделай дом уютным!» представляет собой слоган, в состав которого входят лексические единицы русского языка, объединенные между собой грамматически и по смыслу. Согласно общедоступным словарно-справочным изданиям (<https://tolkslovar.ru/>, словарь Ефремовой, <https://dic.academic.ru/>, Толковый словарь Ожегова) словесные элементы, содержащиеся в данном слогане, имеют следующие значения: слово «Сделай» - выполнить какую-либо работу, совершить что-либо; слово «дом» - это сооружение, имеющее стены, окна, крышу и помещения внутри, в котором живут или работают люди; слово «уютный» - обладающий уютом, удобный и приятный, дающий уют. Уютная квартира. Уютно (нареч.) устроился на диване.

С учетом вышеизложенной семантики словесных элементов, слоган «Сделай дом уютным!» будет восприниматься средним российским потребителем как призыв к тому, что необходимо сделать дом удобным для проживания.

Таким образом, словесные элементы «Сделай дом уютным!» оспариваемого товарного знака напрямую не указывают на какие-либо характеристики услуг 35 класса МКТУ, относящихся к посредническим, конторско-секретарским, кадровым услугам, услугам в области рекламы и прочим услугам, а будут являться фантазийными по отношению к ним. Следовательно, оспариваемый товарный знак является ассоциативным знаком, способным индивидуализировать услуги конкретного лица.




Резюмируя изложенное, коллегия пришла к выводу о том, что словесные элементы «Сделай дом уютным!» оспариваемого товарного знака соответствуют требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса и возражение в этой части не может быть удовлетворено.

Относительно несоответствия оспариваемой регистрации требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса, коллегия отмечает следующее.

Противопоставленный товарный знак по свидетельству №894898



представляет собой обозначение «», состоящее из словесного элемента «Очаг», выполненного буквами русского алфавита с использованием красного, желтого, серого, белого, оранжевого цветов. Правовая охрана знаку предоставлена в отношении услуг 35 класса МКТУ, указанных в перечне свидетельства.

В оспариваемом товарном знаке все, входящие в его состав словесные элементы “Отделочные материалы”, “Очаг”, “Сделай дом уютным!”, являются независимыми друг от друга, в силу чего экспертиза проводится по каждому словесному элементу отдельно. Следует учесть, что словесный элемент “Очаг” расположен в центральной части обозначения, выполнен крупными буквами, выделен ярким цветом, поэтому восприятие всего обозначения в целом определяется за счет данного элемента, обращающего на себе внимание потребителя.

Таким образом, при сравнительном анализе оспариваемого товарного знака и противопоставленного товарного знака коллегией было установлено, что словесный элемент «Очаг» противопоставленного товарного знака фонетически и семантически полностью входит в состав оспариваемого товарного знака.

Словарные источники информации (<https://ru.wikipedia.org/>) свидетельствуют о том, что словесный элемент «Очаг» имеет значение «место или устройство для разведения и поддержания огня».

Сравниваемые словесные элементы обозначений выполнены буквами одного алфавита, что сближает их по графическому фактору сходства.

Изложенное позволяет коллегии сделать вывод о сходстве сопоставляемых обозначений по семантическому, фонетическому, графическому факторам сходства обозначений и ассоциированию их друг с другом.

Вероятность смещения заявленного обозначения и противопоставленного товарного знака определяется исходя из степени сходства обозначений и степени однородности товаров и услуг (см. пункт 162 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации»).

Сравнительный анализ однородности услуг 35 класса МКТУ оспариваемого товарного знака и услуг 35 класса МКТУ, указанных в перечне противопоставленного товарного знака, показал следующее.

Оспариваемые услуги 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 в области выбора товаров и услуг; 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; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в связях с общественностью; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; маркетинг целевой; менеджмент в области творческого бизнеса; менеджмент спортивный; написание текстов рекламных сценариев; обзоры печати; обновление и поддержание информации в регистрах; 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; оценка коммерческой деятельности; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; помощь в управлении бизнесом; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; 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; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров для третьих лиц, в том числе услуги оптовой и розничной продажи товаров, услуги магазинов по продаже товаров, услуги интернет-магазинов; 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; 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; 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; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; телемаркетинг; управление бизнесом временное; управление внешнее административное для компаний; управление гостиничным бизнесом; 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; услуги РРС; услуги в области общественных отношений; услуги конкурентной разведки; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; услуги по исследованию рынка; услуги по оптимизации трафика веб-сайта; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по составлению перечня подарков; услуги по сравнению цен; услуги рекламные <оплата за клик>; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; экспертиза деловая, анализ себестоимости; аудит коммерческий; аудит финансовый; бизнес-услуги посреднические по подбору потенциальных частных инвесторов и предпринимателей, нуждающихся в финансировании; ведение бухгалтерских документов; выписка счетов; подготовка платежных документов; поиск поручителей; помощь административная в вопросах тендера; посредничество коммерческое [обслуживание]; согласование деловых контрактов для третьих лиц; согласование и заключение коммерческих операций для третьих лиц; составление налоговых деклараций; составление отчетов о счетах; управление процессами обработки заказов товаров; услуги по подаче налоговых деклараций» являются однородными услугам 35 класса МКТУ «агентства по коммерческой информации, агентства рекламные, деловая экспертиза, демонстрация товаров, изучение общественного мнения, изучение рынка, информация деловая, исследования в области бизнеса, исследования в области маркетинга, консультации по вопросам организации и управления бизнесом, консультации по организации бизнеса, консультации по управлению бизнесом, консультации профессиональные в области бизнеса, организация выставок в коммерческих или рекламных целях, организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях, помощь в управлении бизнесом, помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями, продажа аукционная, продвижение товаров (для третьих лиц), распространение образцов, сбор информации по компьютерным базам данных, сведения о деловых операциях, систематизация информации в компьютерных базах данных, услуги в области общественных отношений, услуги снабженческие для

третьих лиц (закупка и обеспечение предпринимателей товарами)» противопоставленного товарного знака, поскольку относятся к услугам в области маркетинга и бизнеса, продвижения товаров, услугам по исследованию рынка и общественного мнения, рекламы, информационно-справочным услугам, следовательно, они соотносятся как род-вид, имеют одно назначение, оказываются одними и теми же предприятиями, организациями, предназначены для одного и того же круга потребителей.

Остальные услуги 35 класса МКТУ оспариваемой регистрации «абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; бюро по найму; запись сообщений [канцелярия]; комплектование штата сотрудников; консультации по управлению персоналом; написание резюме для третьих лиц; обработка текста; прокат фотокопировального оборудования; репродуцирование документов; тестирование психологическое при подборе персонала; управление деятельностью внештатных сотрудников; услуги машинописные; услуги по напоминанию о встречах [офисные функции]; услуги по переезду предприятий; услуги по программированию встреч (офисные функции); услуги секретарей; услуги стенографистов; услуги телефонных ответчиков для отсутствующих абонентов; услуги фотокопирования» относятся к услугам конторским и секретарским, услугам кадровым и офисным, услугам по переезду предприятий, услугам по прокату оборудования.

Таким образом, указанные услуги 35 класса МКТУ оспариваемого товарного знака не являются однородными услугам 35 класса МКТУ «агентства по коммерческой информации, агентства рекламные, деловая экспертиза, демонстрация товаров, изучение общественного мнения, изучение рынка, информация деловая, исследования в области бизнеса, исследования в области маркетинга, консультации по вопросам организации и управления бизнесом, консультации по организации бизнеса, консультации по управлению бизнесом, консультации профессиональные в области бизнеса, организация выставок в коммерческих или рекламных целях, организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях, помощь в управлении бизнесом, помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями, продажа аукционная, продвижение товаров (для третьих лиц),

распространение образцов, сбор информации по компьютерным базам данных, сведения о деловых операциях, систематизация информации в компьютерных базах данных, услуги в области общественных отношений, услуги снабженческие для третьих лиц (закупка и обеспечение предпринимателей товарами)» противопоставленного товарного знака, так как имеют различное назначение, оказываются различными предприятиями и имеют разный круг потребителей.

Таким образом, резюмируя все обстоятельства можно сделать вывод о том, что оспариваемый товарный знак по свидетельству №693504 в отношении вышеуказанных услуг 35 класса МКТУ не соответствует требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса. Следовательно, поступившее возражение в данной части услуг подлежит удовлетворению.

Что касается несоответствия оспариваемой регистрации требованиям пункта 10 статьи 1483 Кодекса, коллегия указывает следующее.

Как установлено было выше, словесный элемент «Очаг» оспариваемого товарного знака является сходным с противопоставленным товарным знаком по свидетельству №894898 по всем критериям сходства обозначений. Между тем, следует иметь в виду особенности применения нормы права, на которую ссылается лицо, подавшее возражение.

Положение пункта 10 статьи 1483 Кодекса, по общему правилу, может быть применено к товарному знаку, представляющему собой комбинированное обозначение, которое состоит из отдельных фрагментов, и один из фрагментов представляет собой товарный знак другого лица. При этом самостоятельность данной нормы обусловлена тем, что такой фрагмент (элемент), присутствуя в композиции, не является доминирующим и не выполняет основную индивидуализирующую функцию товарного знака (например, расположен в угловой части этикетки и по своему пространственному положению не является существенным в композиции всего комбинированного обозначения). Иными словами, действие нормы направлено на недопущение нарушений прав третьих лиц тогда, когда факт нарушения не вызывает сомнения, а нормы пунктов 6, 8, 9 статьи

1483 Кодекса к рассматриваемой ситуации не применимы в силу незначительной роли таких спорных элементов.

Коллегия поясняет, что такая ситуация не идентична по признакам сходства оспариваемого товарного знака и противопоставленного товарного знака.

С учетом вышесказанного коллегия не усматривает правовых оснований для применения положений пункта 10 статьи 1483 Кодекса. Следует отметить, что словесный элемент «Очаг» противопоставленного товарного знака полностью входит в состав оспариваемого товарного знака, однако он не квалифицируется коллегией как самостоятельный и независимый элемент оспариваемого товарного знака, сходство которого привело бы к несоответствию регистрации требованиям пункта 10 статьи 1483 Кодекса.

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

**удовлетворить возражение, поступившее 30.05.2023, признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №693504 недействительным в отношении услуг 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 в области выбора товаров и услуг; 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; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в связях с общественностью; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг в части публикаций программного**

обеспечения; маркетинг целевой; менеджмент в области творческого бизнеса; менеджмент спортивный; написание текстов рекламных сценариев; обзоры печати; обновление и поддержание информации в регистрах; 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; оценка коммерческой деятельности; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; помощь в управлении бизнесом; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; 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; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров для третьих лиц, в том числе услуги оптовой и розничной продажи товаров, услуги магазинов по продаже товаров, услуги интернет-магазинов; 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; 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; 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; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; телемаркетинг; управление бизнесом временное; управление внешнее административное для компаний; управление гостиничным бизнесом; 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; услуги PPC; услуги в области общественных отношений; услуги конкурентной разведки; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; услуги по исследованию рынка; услуги по оптимизации трафика веб-сайта; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по составлению перечня подарков; услуги по сравнению цен; услуги рекламные <оплата за клик>; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; экспертиза деловая, анализ себестоимости; аудит коммерческий; аудит финансовый; бизнес-услуги посреднические по подбору потенциальных частных инвесторов и предпринимателей, нуждающихся в финансировании; ведение бухгалтерских документов; выписка счетов; подготовка платежных документов; поиск поручителей; помощь административная в вопросах тендера; посредничество коммерческое [обслуживание]; согласование деловых контрактов для третьих лиц; согласование и заключение коммерческих операций для третьих лиц; составление налоговых деклараций; составление отчетов о счетах; управление процессами обработки заказов товаров; услуги по подаче налоговых деклараций».