

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 поступившее 26.11.2021 возражение, поданное ООО «Таганрог Сакура», г. Таганрог (далее – заявитель), на решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности от 31.07.2021 об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке №2020738294, при этом установлено следующее.

Комбинированное обозначение «» по заявке №2020738294 с приоритетом от 21.07.2020 заявлено на регистрацию в качестве товарного знака в отношении услуг 35, 43 классов МКТУ, указанных в перечне заявки.

Роспатентом принято решение от 31.07.2021 об отказе в государственной

регистрации товарного знака по заявке №2020738294. Основанием для принятия указанного решения явилось заключение по результатам экспертизы, согласно которому заявленное обозначение не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака в отношении упомянутых товаров и услуг на основании пункта 1 статьи 1483 Кодекса, пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса и пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

Указанное решение обосновано тем, что в состав заявленного обозначения входит словесный элемент «olivas», который переводится с испанского языка как «оливки» (<https://translate.google.ru>), вследствие чего не обладает различительной способностью и является неохраняемым на основании пункта 1 статьи 1483 Кодекса, поскольку характеризует часть услуг 35 класса МКТУ, связанных с продвижением и снабжением оливок, указывает на назначение услуг.

Для другой части услуг 35 класса МКТУ и для всех услуг 43 класса МКТУ, не связанных с продвижением и снабжением оливок, заявленное обозначение не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака (знака обслуживания) на основании пункта 3 статьи 1483 Кодекса, так как способно ввести потребителя в заблуждение относительно назначения услуг.

Также заявленное обозначение сходно до степени смешения с ранее зарегистрированными на имя других лиц товарными знаками:

- с товарным знаком  (по свидетельству №705150 с приоритетом 19.07.2018) в отношении услуг 35 класса МКТУ, признанных однородными заявленным услугам 35 класса МКТУ [1];



- с товарным знаком «» (по свидетельству №613736 с приоритетом от 07.04.2016) в отношении услуг 35 класса МКТУ, признанных однородными заявленным услугам 35 класса МКТУ [2];

- с товарным знаком «» (по свидетельству №630320 с приоритетом от 07.09.2012) в отношении услуг 43 класса МКТУ, признанных однородными заявленным услугам 43 класса МКТУ [3];

В федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 26.11.2021 поступило возражение, в котором заявитель выразил несогласие с решением Роспатента от 31.07.2021. Доводы возражения сводятся к следующему:

- заявленное обозначение по заявке №2020738294 комбинированное обозначение «LIVAS» не является сходным до степени смешения с противопоставленными товарными знаками [1-3], так как словесный элемент «LIVAS», входящий в состав комбинированного обозначения не представляет собой единого слова имеющего самостоятельную семантику, а является фантазийным словесным и графическим обозначением в виде овала с черенком;

- в силу особенностей ресторанного бизнеса, вероятность сравнения потребителями обозначений невелика, так как продукция, реализуемая ООО «Таганрог Сакура» предназначена для соответствующего круга потребителей, любителей итальянской, азиатской и японской кухни. Заявитель в наименовании ресторана использует заявленное на регистрацию обозначение с момента регистрации общества, следовательно, до даты приоритета товарных знаков всех трех правообладателей;

- заявленное обозначение приобрело широкую известность среди потребителей за длительную историю существования ООО «Таганрог Сакура»

(с 09.07.2013) и принадлежащего ему ресторана и не может быть спутано с каким-либо другим обозначением;

На основании вышеизложенного заявитель просит отменить решение Роспатента от 31.07.2021 и принять решение о государственной регистрации заявленного обозначения в качестве товарного знака в отношении всех заявленных услуг 35, 43 классов МКТУ.

К возражению приложены следующие материалы:

1. Выписка из ЕГРЮЛ на ООО «Таганрог Сакура»;
2. Выписка из ЕГРЮЛ на ООО «Лас Оливас»;
3. Выписка из ЕГРЮЛ на Щавелева А.Г.;
4. Выписка из ЕГРЮЛ на ООО «Олива».

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

С учетом даты (21.07.2020) поступления заявки №2020738294 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 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 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.

Согласно пункту 34 Правил к обозначениям, не обладающим различительной способностью, относятся: простые геометрические фигуры, линии, числа; отдельные буквы и сочетания букв, не обладающие словесным характером или не воспринимаемые как слово; общепринятые наименования; реалистические или схематические изображения товаров, заявленных на регистрацию в качестве товарных знаков для обозначения этих товаров; сведения, касающиеся изготовителя товаров или характеризующие товар, весовые соотношения, материал, сырье, из которого изготовлен товар.

К обозначениям, не обладающим различительной способностью, относятся также обозначения, которые на дату подачи заявки утратили такую способность в результате широкого и длительного использования разными производителями в отношении идентичных или однородных товаров, в том числе в рекламе товаров и их изготовителей в средствах массовой информации.

Для доказательства приобретения различительной способности, предусмотренной пунктом 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 1 пункта 3 статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя.

Согласно пункту 37 Правил к ложным или способным ввести потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя обозначениям относятся, в частности, обозначения, порождающие в сознании потребителя представление об определенном качестве товара, его изготовителе или месте происхождения, которое не соответствует действительности.

В случае если ложным или вводящим в заблуждение является хотя бы один из элементов обозначения, то обозначение признается ложным или вводящим в заблуждение.

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 43 Правил сходство изобразительных и объемных обозначений определяется на основании следующих признаков: 1) внешняя форма; 2) наличие или отсутствие симметрии; 3) смысловое значение; вид и характер изображений; 5) сочетание цветов и тонов.

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).

На регистрацию в качестве товарного знака заявлено комбинированное обозначение «», состоящее из изобразительных элементов в виде небуквенных орфографических знаков, и из словесного элемента «olivas», выполненного оригинальным шрифтом строчными буквами латинского алфавита.

Государственная регистрация заявленного обозначения испрашивается для услуг 35 «агентства рекламные; агентства по импорту-экспорту; демонстрация товаров; изучение рынка; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; консультации по организации бизнеса; макетирование рекламы; маркетинг; написание текстов рекламных сценариев; обновление рекламных материалов; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок; оформление витрин; предоставление деловой информации через веб-сайты; предоставление коммерческой информации и консультаций потребителям по вопросам выбора товаров и услуг; предоставление отзывов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление перечня веб-сайтов с коммерческой или рекламной целью; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; производство рекламных фильмов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; прокат торговых автоматов; прокат торговых стоек; публикация рекламных текстов; радиореклама; разработка рекламных концепций; расклейка афиш; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; редактирование рекламных текстов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама почтой; реклама телевизионная; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по розничной торговле

хлебобулочными изделиями; услуги рекламные «оплата за клик»; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; экспертиза деловая», 43 «аренда помещений для проведения встреч; закусочные; информация и консультации по вопросам приготовления пищи; кафе; кафетерии; прокат раздаточных устройств [диспенсеров] для питьевой воды; рестораны; рестораны самообслуживания; создание кулинарных скульптур; столовые на производстве и в учебных заведениях; украшение еды; украшение тортов; услуги баров; услуги кальянных; услуги личного повара; услуги по приготовлению блюд и доставке их на дом; услуги ресторанов вашоку; услуги ресторанов лапши "удон" и "соба"» классов МКТУ.

Анализ заявленного обозначения «» на предмет его соответствия требованиям пунктов 1, 3 статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Следует отметить, что Интернет – это глобальная информационная сеть, благодаря которой широкий круг потребителей способен получить различного рода информацию, в том числе научную, деловую, познавательную, энциклопедическую, справочную, развлекательную и иную нужную и важную информацию. В этой связи, покупая какой-либо товар, средний российский потребитель благодаря данным сети Интернет может узнать подробную информацию о товаре, его характеристиках, качестве, свойстве, цене и так далее.

В состав заявленного обозначения входит словесный элемент «olivas», который является формой множественного числа от существительного «oliva» (в переводе с испанского языка обозначает «оливка» (<https://translate.academic.ru/oliva/es/ru/>)); образован по правилам словообразования испанского языка при помощи окончания «s» (<https://tutesp.ru/4-4-obrazovanie-mnozhestvennogo-chisla.html>). Несмотря на то, что у указанного словесного обозначения есть определенное словарно-справочное значение, коллегия не располагает информацией о том, что в российской торговой практике существуют магазины или отделы магазинов, в

которых в качестве товаров представлены только оливки, в связи с чем словесный элемент «olivas» не будет напрямую указывать на назначение услуг 35, 43 классов МКТУ, так как в отношении данных услуг данный словесный элемент признается коллегией как фантазийный.

При указанных обстоятельствах у коллегии отсутствуют основания считать правомерным вывод Роспатента о том, что заявленное обозначение противоречит требованиям пункта 1, 3 статьи 1483 Кодекса.

В отношении того, что заявленное обозначение сходно до степени смешения с ранее зарегистрированными на имя других лиц товарными знаками [1-3], коллегия нашла целесообразным сообщить следующее.

Следует отметить, что согласно правоприменительной практике относительно вопроса сходства товарных знаков и однородности товаров, сформулированной в пункте 162 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23 апреля 2019 г. №10 «О применении части четвертой Кодекса», 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.



Противопоставленный знак «  » [1] является комбинированным, состоящим из геометрических фигур в виде прямоугольника и квадрата, из стилизованного изобразительного элемента, и из словесного элемента «ОЛИВА», выполненного оригинальным шрифтом заглавными буквами русского алфавита. Правовая охрана предоставлена в отношении услуг 35 класса МКТУ.

Наиболее значимым элементом вышеуказанного противопоставленного товарного знака [1] является элемент «ОЛИВА», 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 знак « [2] является комбинированным, состоящим из геометрической фигуры в виде прямоугольника, из стилизованных изобразительных элементов, и из словесный элементов «Las Olivas», «ALWAYS NATURAL», выполненных оригинальными шрифтами заглавными и строчными буквами латинского алфавита. Правовая охрана предоставлена, в том числе, в отношении услуг 35 класса МКТУ.

Наиболее значимым элементом вышеуказанного противопоставленного товарного знака [1] является элемент «Las Olivas», который выполнен крупным шрифтом в центре знака и акцентирует на себя внимание потребителя. При этом, так как элемент «Las» является артиклем испанского языка ([http://tuhablas.ru/news/artikli_v_ishpanskom_yazyke./](http://tuhablas.ru/news/artikli_v_ishpanskom_yazyke/)) и не несет в себе какого-либо семантического значения, наиболее значимым элементом вышеуказанного противопоставленного знака [1] является элемент «Olivas», ведь именно по нему происходит запоминание знака в целом. Словесный элемент «ALWAYS NATURAL» является неохраемым, не обладает индивидуализирующей функцией.



Противопоставленный знак « [3] является комбинированным, состоящим из стилизованного изобразительного элемента в виде перца, и из словесного элемента «ОЛИВА», выполненного оригинальным шрифтом заглавными буквами русского алфавита. Правовая охрана предоставлена, в том числе, в отношении услуг 43 класса МКТУ. Словесный элемент «ОЛИВА» является основным индивидуализирующим элементом.

При проведении сопоставительного анализа заявленного обозначения и

противопоставленного товарного знака [2] было установлено, что сравниваемые знаки содержат фонетически и семантически тождественные словесные элементы «olivas»/«Olivas», которые являются лексическими единицами испанского языка и переводятся на русский язык следующим образом: «оливки» (<https://translate.academic.ru/olivas/es/ru/>).

Что касается различных изобразительных элементов, содержащихся в заявленном обозначении и противопоставленном товарном знаке [2], то данные элементы не оказывают существенного влияния на вывод о сходстве знаков, так как графический признак носит вспомогательный характер, поскольку сходство знаков в целом признается за счет фонетического и семантического тождества словесных элементов.

В соответствии с вышеизложенным, коллегия пришла к выводу, что, сравниваемые обозначения производят сходное общее впечатление и, несмотря на отдельные отличия, ассоциируются друг с другом в целом, что позволяет сделать заключение о высокой степени их сходства.

При проведении сопоставительного анализа заявленного обозначения и противопоставленных товарных знаков [1, 3] было установлено, что сравниваемые знаки содержат фонетически сходные словесные элементы «olivas»/«ОЛИВА».

Фонетически, заявленное обозначение и противопоставленные ему товарные знаки [1, 3] характеризуются сходным звучанием. Так, заявленное обозначение читается как [О Л И В А С], а противопоставленные ему товарные знаки [1, 3] имеют следующее произношение: [О Л И В А]. Фонетическое сходство было установлено на основе наличия совпадающих согласных звуков [Л, В] и совпадающих гласных звуков [О, И, А], расположенных в одинаковой последовательности, то есть фонетическое сходство установлено на совпадающей части [О Л И В А]. Таким образом, 5 букв из 6 имеют тождественное звучание, а разница в одну букву «S» не влияет на вывод о фонетическом сходстве сравниваемых обозначений.

Коллегия отмечает то, что словесный элемент «ОЛИВА» является

транслитерацией на русский язык слова испанского языка «oliva», то есть подразумевает собой «оливку», ввиду чего сравниваемые обозначения являются сходными и по семантическому критерию сходства.

Что касается различных изобразительных элементов, содержащихся в заявленном обозначении и противопоставленных товарных знаках [1, 3], то данные элементы не оказывают существенного влияния на вывод о сходстве знаков, так как графический признак носит вспомогательный характер, поскольку сходство знаков в целом признается за счет высокого фонетического сходства словесных элементов.

В соответствии с вышеизложенным, коллегия пришла к выводу, что, сравниваемые обозначения производят сходное общее впечатление и, несмотря на отдельные отличия, ассоциируются друг с другом в целом, что позволяет сделать заключение о высокой степени их сходства.

В свою очередь, анализ сопоставляемых услуг 35, 43 классов МКТУ показал наличие их однородности, что заявителем не оспаривается.

Так, услуги 35 класса МКТУ «агентства рекламные; агентства по импорту-экспорту; демонстрация товаров; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; макетирование рекламы; маркетинг; написание текстов рекламных сценариев; обновление рекламных материалов; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок; оформление витрин; предоставление коммерческой информации и консультаций потребителям по вопросам выбора товаров и услуг; предоставление отзывов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление перечня веб-сайтов с коммерческой или рекламной целью; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; производство рекламных фильмов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; прокат торговых автоматов;

прокат торговых стоек; публикация рекламных текстов; радиореклама; разработка рекламных концепций; расклейка афиш; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; редактирование рекламных текстов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама почтой; реклама телевизионная; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по розничной торговле хлебобулочными изделиями; услуги рекламные «оплата за клик»; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]» заявленного обозначения являются однородными услугами 35 класса МКТУ «услуги гипермаркетов, гастрономов, минимаркетов, супермаркетов, универсамов и универмагов по розничной продаже товаров; услуги розничной продажи продовольственных и непродовольственных товаров повседневного спроса; услуги оптовой продажи продовольственных и непродовольственных товаров повседневного спроса; услуги розничной продажи продуктов питания; услуги розничной продажи хлебобулочных и кондитерских изделий собственного производства; услуги розничной продажи товаров бытовой химии; услуги розничной продажи хозяйственно-бытовых товаров; реклама; агентства по импорту-экспорту; агентства рекламные; демонстрация товаров; информация и советы коммерческие потребителям [информация потребительская товарная]; макетирование рекламы; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; оформление витрин; оформление рекламных материалов; презентация товаров во всех медиасредствах с целью розничной продажи; продвижение продаж для третьих лиц; публикация рекламных текстов; радиореклама; реклама наружная; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама почтой; реклама телевизионная; управление процессами обработки заказов

товаров; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]» противопоставленных товарных знаков [1, 2], поскольку сравниваемые услуги относятся к услугам по продвижению товаров, имеют одно назначение, область применения, условия сбыта и круг потребителей.

Услуги 35 класса МКТУ «изучение рынка; консультации по организации бизнеса; предоставление деловой информации через веб-сайты; экспертиза деловая» заявленного обозначения являются однородными услугам 35 класса МКТУ «менеджмент в сфере бизнеса; административная деятельность в сфере бизнеса; агентства по коммерческой информации; изучение рынка; информация деловая; 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; помощь в управлении бизнесом; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; предоставление деловой информации через веб-сайты сбор и предоставление статистических данных» противопоставленного товарного знака [2], поскольку относятся к услугам по исследованию рынка, к услугам менеджерским в сфере бизнеса, а также к услугам информационно-справочным, имеют одно назначение, область применения, условия сбыта и круг потребителей.

Услуги 43 класса МКТУ «аренда помещений для проведения встреч; закусовые; информация и консультации по вопросам приготовления пищи; кафе; кафетерии; прокат раздаточных устройств [диспенсеров] для питьевой воды; рестораны; рестораны самообслуживания; создание кулинарных скульптур; столовые на производстве и в учебных заведениях; украшение еды; украшение тортов; услуги баров; услуги кальянных; услуги личного повара; услуги по приготовлению блюд и доставке их на дом; услуги ресторанов вашоку; услуги ресторанов лапши "удон" и "соба"» заявленного обозначения

являются однородными услугам 43 класса МКТУ «закусочные; кафе; кафетерии; рестораны; рестораны самообслуживания; услуги баров; услуги по приготовлению блюд и доставке их на дом» противопоставленного товарного знака [3], поскольку относятся к услугам по обеспечению продуктами питания и напитками, а также к услугам информационно-справочным, имеют одно назначение, область применения, условия сбыта и круг потребителей.

Таким образом, высокая степень фонетического сходства заявленного обозначения и противопоставленных товарных знаков [1-3], а также высокая степень однородности сопоставляемых услуг 35, 43 классов МКТУ, обуславливает основания для вывода о вероятности смешения потребителями сравниваемых обозначений в гражданском обороте, относящих их либо к одному и тому же источнику происхождения, либо к связанным друг с другом хозяйствующим субъектам.

Таким образом, проведенный анализ показал, что заявленное обозначение сходно до степени смешения с противопоставленными товарными знаками [1-3] в отношении однородных услуг 35, 43 классов МКТУ, и, следовательно, вывод Роспатента о несоответствии заявленного обозначения требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса следует признать правомерным.

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

отказать в удовлетворении возражения, поступившего 26.11.2021, оставить в силе решение Роспатента от 31.07.2021.