

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

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации, введенной в действие с 1 января 2008 г. Федеральным законом от 18 декабря 2006 г. №321-ФЗ (далее – Кодекс), и Правилами рассмотрения и разрешения федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности споров в административном порядке, утвержденными приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и Министерства экономического развития Российской Федерации от 30 апреля 2020 №644/261, вступившими в силу с 06.09.2020, рассмотрела поступившее 26.04.2023 возражение, поданное индивидуальным предпринимателем Сверловым Никитой Дмитриевичем, Санкт-Петербург (далее – заявитель), на решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности (далее – решение Роспатента) об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке №2022718992, при этом установила следующее.

Словесное обозначение «**ШАРА**» по заявке №2022718992 заявлено на регистрацию в качестве товарного знака 28.03.2022 на имя заявителя для индивидуализации услуг 35, 36, 38, 39 классов Международной классификации товаров и услуг (далее – МКТУ), указанных в перечне заявки.


Роспатентом 17.03.2023 было принято решение об отказе в государственной регистрации товарного знака в отношении всех заявленных товаров по причине его несоответствия требованиям пунктов 3 (2) и 6 (2) статьи 1483 Кодекса.

В заключении по результатам экспертизы отмечается, что заявленное обозначение «ШАРА» означает «халява», то есть что-либо полученное бесплатно или с очень малыми затратами, является лексической единицей блатного жаргона (см. например, «Словарь современной лексики, жаргона и сленга», 2014, сайт <https://argo.academic.ru/6079/шара>, «Словарь русского арго». - ГРАМОТА.РУ,

Елистратов В.С, 2002, сайт https://russian_argo.academic.ru/15011), в силу чего регистрация такого обозначения в качестве товарного знака противоречит общественным интересам, принципам гуманности и морали.

Кроме того, заявленное обозначение сходно до степени смешения с товарным



знаком «» по свидетельству №550188 с приоритетом от 24.10.2013, зарегистрированным в отношении однородных услуг 35 класса МКТУ на имя Шабанова Валентина Сергеевича, 302040, Орловская обл., г. Орёл, ул. Максима Горького, д. 47, кв. 38.

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

- заявленное обозначение «ШАРА» не вызывает у потребителя каких-либо стойких антиобщественных негативных ассоциаций, является многозначным словом со следующими значениями: 1. жен., сиб., монгол. выварки кирпичного чаю; вероятно отсюда шарабора, шарабара, рижка, хлам, плохие пожитки, одежонка и утварь. | см. шар. Толковый словарь Даля; 2. Бог в Древней Месопотамии, см. Википедию; 3. смесь мела и сажи для малярных работ, см. Термины российского архитектурного наследия. Плужников В.И., 1995; 4. (от англ. «share») - доля акционера в уставном капитале предприятия, см. словарь бизнес-терминов;

- приведенные в решении источники информации не подтверждают вывод экспертизы о том, что слово «ШАРА» является лексической единицей блатного жаргона, напротив, согласно приведенной ссылке <https://argo.academic.ru/6079/шара> данное слово относится к молодежному и музыкальному сленгу и используется только с предлогом «на», который в заявленном обозначении отсутствует;

- экспертизой не произведен анализ заявленного обозначения по отношению к заявленному перечню товаров и услуг, по отношению к которому, по мнению заявителя, обозначение «ШАРА» носит фантазийный характер;

- заявленное обозначение не является сходным до степени смешения с противопоставленным товарным знаком по свидетельству №550188, поскольку они

отличаются визуально (сравниваемые обозначения имеют разное композиционное и графическое решение, цветовое исполнение), фонетически (имеют разное звучание, разное число слогов, разное ударение, различное число и состав букв) и семантически (в противопоставленном товарном знаке согласно его описанию словесный элемент «МЕБЕЛЬ ШАРА» означает «мебель даром», а заявленное обозначение подобным смыслом не обладает);

- заявителю принадлежит исключительное право на товарный знак «**SHARA**» по свидетельству №905635, зарегистрированный в отношении услуг 35, 36, 38, 39 классов МКТУ, при этом заявленное обозначение является русскоязычной адаптацией английского слова «SHARE» - поделиться, распределить, принять участие;

- заявителю принадлежат домены share.ru и шара.рф, посредством использования которых заявитель создает торговую площадку-агрегатор, где продавцы могут предлагать свои товары и услуги покупателям.

С учетом изложенного заявитель просит отменить решение Роспатента и зарегистрировать товарный знак по заявке №2022718992 в отношении всех заявленных услуг.

Изучив материалы дела и заслушав представителя заявителя, коллегия считает доводы, изложенные в возражении, неубедительными.

С учетом даты (28.03.2022) поступления заявки №2022718992 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 подпунктом 2 пункта 3 статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений,

представляющих собой или содержащих элементы, противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали.

Как следует из пункта 37 Правил, при рассмотрении вопроса о противоречии заявленного обозначения общественным интересам, принципам гуманности и морали учитывается, что к таким обозначениям относятся, в частности, неэтично примененная национальная и (или) государственная символика (гербы, флаги, эмблемы), антигосударственные лозунги, слова и изображения непристойного содержания, призывы антигуманного характера, оскорбляющие человеческое достоинство, религиозные чувства верующих, слова, написание которых нарушают правила орфографии.

Перечень обозначений, приведенный в пункте 37 Правил, не является исчерпывающим.

В соответствии с требованиями подпункта 2 пункта 6 статьи 1483 Кодекса не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с товарными знаками других лиц, охраняемыми в Российской Федерации, в том числе в соответствии с международным договором Российской Федерации, в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет.

Исходя из требований абзаца 5 пункта 6 статьи 1483 Кодекса, регистрация в качестве товарного знака в отношении однородных товаров обозначения, сходного до степени смешения с товарным знаком другого лица, допускается с согласия правообладателя при условии, что такая регистрация не может явиться причиной введения в заблуждение потребителя. Согласие не может быть отозвано правообладателем.

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.

Исходя из положений пункта 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; расположения близких звуков и звукосочетаний по отношению друг к другу; наличие совпадающих слогов и их расположение; число слогов в обозначениях; место совпадающих звукосочетаний в составе обозначений; близость состава гласных; близость состава согласных; характер совпадающих частей обозначений; вхождение одного обозначения в другое; ударение;

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

3) смысловое сходство определяется на основании следующих признаков: подобие заложенных в обозначение понятий, идей (в частности, совпадение 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 «**ШАРА**» по заявке №2022718992 с приоритетом от 28.03.2022 является словесным, выполнено стандартным шрифтом заглавными буквами кириллического алфавита.

Регистрация заявленного обозначения в качестве товарного знака испрашивается в отношении услуг 35, 36, 39, 39 классов МКТУ, а именно:

35 класс МКТУ - *абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; агентства по импорту-экспорту; агентства по коммерческой информации; агентства рекламные; анализ себестоимости; аренда кассовых аппаратов; аренда офисного оборудования в коворкинге; аренда площадей для размещения рекламы; аудит коммерческий; аудит финансовый; бизнес-услуги посреднические по подбору потенциальных частных инвесторов и предпринимателей, нуждающихся в финансировании; бюро по найму; ведение автоматизированных баз данных; ведение бухгалтерских документов; выписка счетов; демонстрация товаров; запись сообщений [канцелярия]; изучение общественного мнения; изучение рынка; исследования в области бизнеса; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; комплектование штата сотрудников; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по организации бизнеса; консультации по управлению бизнесом; консультации по управлению персоналом; консультации профессиональные в области бизнеса; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий связей с общественностью; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; маркетинг влияния; маркетинг целевой; менеджмент в области творческого*

бизнеса; менеджмент спортивный; написание резюме для третьих лиц; написание рекламных текстов; написание текстов рекламных сценариев; обзоры печати; обновление и поддержание информации в регистрах; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; обновление рекламных материалов; обработка текста; онлайн-сервисы розничные для скачивания предварительно записанных музыки и фильмов; онлайн-сервисы розничные для скачивания рингтонов; онлайн-сервисы розничные для скачивания цифровой музыки; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация подписки на газеты для третьих лиц; организация подписки на услуги электронного сбора платы за проезд для третьих лиц; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок; оформление витрин; оценка коммерческой деятельности; подготовка исследований рентабельности бизнеса; подготовка платежных документов; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; поиск поручителей; помощь административная в вопросах тендера; помощь в управлении бизнесом; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; посредничество коммерческое; предоставление деловой информации; предоставление деловой информации через веб-сайты; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; предоставление информации телефонных справочников; предоставление коммерческой информации и консультаций потребителям по вопросам выбора товаров и услуг; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление отзывов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление перечня веб-сайтов с коммерческой или рекламной целью; предоставление рейтингов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление торговых интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; пресс-службы; проведение аукционов; проведение коммерческих мероприятий; прогнозирование экономическое; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; продвижение товаров через лидеров мнений; производство программ

телемагазинов; производство рекламных фильмов; прокат офисного оборудования и аппаратов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; прокат торговых автоматов; прокат торговых стоек; прокат фотокопировального оборудования; профилирование потребителей в коммерческих или маркетинговых целях; публикация рекламных текстов; радиореклама; разработка рекламных концепций; расклейка афиш; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов прямая почтовая; регистрация данных и письменных сообщений; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама телевизионная; сбор и предоставление статистических данных; сбор информации в компьютерных базах данных; сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; службы административные по медицинским направлениям; службы корпоративных коммуникаций; службы по связям с прессой; согласование деловых контрактов для третьих лиц; согласование и заключение коммерческих операций для третьих лиц; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; составление налоговых деклараций; составление отчетов о счетах; телемаркетинг; тестирование психологическое при подборе персонала; управление бизнесом временное; управление внешнее административное для компаний; управление гостиничным бизнесом; управление деятельностью внештатных сотрудников; управление коммерческими проектами для строительных проектов; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; управление коммерческое программами возмещения расходов для третьих лиц; управление компьютеризированное медицинскими картами и файлами; управление потребительской лояльностью; управление программами часто путешествующих; управление процессами обработки заказов товаров; услуги PPC; услуги административные по переезду предприятий; услуги в области общественных отношений; услуги коммерческого лоббирования; услуги конкурентной разведки; услуги консалтинговые для бизнеса по цифровой трансформации; услуги

консультационные по управлению бизнесом; услуги лидогенерации; услуги манекеничников для рекламы или продвижения товаров; услуги машинописные; услуги онлайн-заказа еды из ресторанов на вынос и доставку; услуги по исследованию рынка; услуги по напоминанию о встречах [офисные функции]; услуги по обработке данных [офисные функции]; услуги по оптимизации трафика веб-сайта; услуги по оптовой торговле фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги по планированию встреч [офисные функции]; услуги по подаче налоговых деклараций; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по розничной торговле произведениями искусства, предоставляемые художественными галереями; услуги по розничной торговле фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги по розничной торговле хлебобулочными изделиями; услуги по составлению перечня подарков; услуги по сравнению цен; услуги посреднического бизнеса, связанные с подбором различных специалистов для работы с клиентами; услуги приема посетителей [офисные функции]; услуги рекламные «оплата за клик»; услуги рекламные по созданию фирменного стиля для третьих лиц; услуги секретарские; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги стенографистов; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; услуги телефонных ответчиков для отсутствующих абонентов; услуги телефонных станций; услуги фотокопирования; услуги экспертные по повышению эффективности бизнеса; услуги магазинов по розничной, оптовой продаже товаров; деятельность интернет-магазинов по продаже товаров; составление рекламных материалов; выпуск рекламных листовок; услуги копирайтеров; реклама в печатных изданиях; услуги по лифлетингу; предоставление манекенов для рекламы; аромабрендинг; вендинг; проведение промоакций; проведение дегустаций в рекламных и коммерческих целях; сэмплинг; услуги мерчендайзеров; составление рейтингов всех видов промышленной собственности; услуги по анализу и прогнозу развития конъюнктуры рынка; услуги по подготовке маркетинговых инноваций; опросы социологические; услуги по анализу эффективности рекламы; услуги по

исследованию покупательских предпочтений; ведение делопроизводства; ведение личной корреспонденции; услуги ресечеров; аудит деятельности предприятия; тимбилдинг; услуги бизнес – инкубаторов; организация торгово-закупочной деятельности;

36 класс МКТУ - финансовая деятельность; кредитно-денежные операции; операции с недвижимостью; аренда недвижимого имущества [нежилых помещений]; анализ финансовый; аренда финансовая; выпуск кредитных карточек; инвестирование; информация финансовая; консультации по вопросам финансов; ликвидация торгово-промышленной деятельности [финансовые услуги]; менеджмент финансовый; обслуживание по дебетовым карточкам; обслуживание по кредитным карточкам; обслуживание банковское дистанционное; операции банковские через Интернет; организация сбора денег; оценка антиквариата; оценка драгоценностей; оценка марок; оценка предметов нумизматики; оценка произведений искусства; оценки финансовые [банковские операции, недвижимое имущество]; перевод денежных средств в системе электронных расчетов; поручительство; предоставление ссуд [финансирование]; спонсорство финансовое; ссуды с погашением в рассрочку; финансирование; экспертиза налоговая; маклерство; посредничество биржевое; услуги брокерские; посредничество в операциях с недвижимостью;

38 класс МКТУ - доска сообщений электронная [телекоммуникационные службы]; передача срочных объявлений; передача сообщений; передача изображений и сообщений с использованием компьютера; обеспечение телекоммуникационными каналами, предоставляющими услуги телемагазинов;

39 класс МКТУ - транспортировка; упаковка и хранение товаров; аренда мест для стоянки автотранспорта; аренда складов; доставка корреспонденции; доставка пакетированных грузов; доставка товаров; доставка товаров, заказанных по почте; информация о движении; информация по вопросам перевозок; информация по вопросам хранения товаров на складах; логистика транспортная; перевозка грузовым автотранспортом; перевозка и хранение отходов; перевозки автомобильные; переноска грузов; предоставление информации в области

маршрутов движения; услуги курьеров [доставка корреспонденции или товаров]; услуги транспортные; хранение данных или документов в электронных устройствах; хранение товаров на складах; экспедирование грузов.

В результате анализа заявленного обозначения было установлено, что его единственным индивидуализирующим элементом является слово «ШАРА», которое, несмотря на приведенные заявителем из узкоспециализированных или устаревших словарей сведения о многозначности слова, тем не менее, содержится в «Словаре современной лексики, жаргона и сленга» 2014 года¹, а также в «Словаре русского арго» 2002 года², в которых оно трактуется следующим образом:

шара - 1. (молодежный сленг) 1) халява, то есть что-либо полученное бесплатно или с очень малыми затратами. *Я мобилу выцепил, тупо на шару; 2) легкий экзамен. Пацаны, там по сопромату шара!;* 2. (музыкальный сленг) в кругах музыкантов, играющих на свадьбах – работа, по-другому – халтура. *Лабали шару – играли свадьбу, проводы и т.д.*

шара - нечто бесплатное, даровое. На шару (или шару) - бесплатно.

Учитывая приведенную семантику слова «ШАРА» в вышеуказанных источниках информации, можно сделать вывод, что оно носит сленговый характер. Так, следует отметить, что слово сленг³, прежде всего, эквивалентно понятию жаргон⁴, т.е. лексике какой-либо социальной группы, объединенной общими интересами, отличающаяся от общенародного языка словами и выражениями преимущественно искусственного образования (чтобы посторонние не могли их понять).

Поскольку слово «ШАРА» является жаргонным словом, принадлежит тем самым к относительно автономной социальной группе и используется для обозначения искаженной, неправильной речи, предоставление правовой охраны такому обозначению в качестве товарного знака будет нарушать положения,

¹ <https://argo.academic.ru/6079/шара>.

² https://russian_argo.academic.ru/15011.

³ Словарь иностранных слов.- Комлев Н.Г., 2006, https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/33695/СЛЕНГ.

⁴ Словарь иностранных слов.- Комлев Н.Г., 2006, https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/17814/ЖАРГОН?ysclid=ljef7pgnt158864272.

установленные пунктом 3 (2) статьи 1483 Кодекса в силу противоречия общественным интересам и принципам морали.

Следует отметить, что восприятие слова «ШАРА» в качестве жаргонного слова со значением «ХАЛЯВА» возможно по отношению ко всем заявленным услугам 35, 36, 38, 39 классов МКТУ. Коллегия не располагает информацией о том, что в отношении заявленных услуг у потребителя имелась бы какая-то иная трактовка спорного обозначения.

При этом коллегия обращает внимание на то, что синоним слова «ШАРА» - обозначение «ХАЛЯВА», которое само по себе также относится к молодежному сленгу согласно «Словарю современной лексики, жаргона и сленга»⁵ или к просторечным грубым словам согласно Толковому словарю С.И. Ожегову⁶, ранее уже признавалось Судом по интеллектуальным правам не соответствующим требованиям пункта 3 (2) статьи 1483 Кодекса в соответствии с решением от 31.05.2016 по делу №СИП-123/2016.

Учитывая все вышеуказанные обстоятельства в совокупности, коллегия полагает, что вывод экспертизы о том, что заявленное обозначение «ШАРА» по заявке №2022718992, не подлежит регистрации в качестве товарного знака в отношении всех заявленных услуг, представляется обоснованным.

Что касается приведенного в возражении довода о необходимости соблюдения принципа правовой определенности при регистрации заявленного обозначения в качестве товарного знака в связи с наличием у заявителя права на товарный знак «**SHARA**» по свидетельству №905635, то необходимо указать на то, что согласно правовой позиции Суда по интеллектуальным правам, применение принципа правовой определенности не предполагает отхода от общеправовых принципов законности и разумности, в связи с чем безусловное следование ранее выраженной правовой позиции даже в случае, если она не соответствует требованиям закона и иных нормативных правовых актов, вступает в противоречие с этими принципами (см. например, решения от 14.02.2022 по делу №СИП-1173/2021).


⁵ <https://argo.academic.ru/5650/халява>.

⁶ <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/259930?ysclid=ljeem94yi5347910086>

Следует констатировать, что слово «SHARA», выполненное буквами латинского алфавита, само по себе отсутствует в качестве лексической единицы каких-либо языков, в письменности которых используется этот алфавит. Возможность же восприятия этого обозначения в значении «ХАЛЯВА», присущему слову «ШАРА» в кириллическом исполнении, в рамках настоящего дела исследованию не подлежит.

Необходимо указать, что кроме вышеизложенных обстоятельств, отказ в государственной регистрации товарного знака «по заявке №2022718992 основан также на выводе о несоответствии этого обозначения требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса в связи с выводом экспертизы о наличии сходства до степени смешения между этим обозначением и противопоставленным товарным знаком по свидетельству №550188 с более ранним приоритетом, зарегистрированным на имя иного лица.



Противопоставленный товарный знак «» по свидетельству №550188 с приоритетом от 24.10.201 является комбинированным, включает в свой состав расположенные на зеленом фоне изобразительные элементы в виде зеленого и красного шаров, а также словесные элементы «МЕБЕЛЬ» и «ШАРА» в оригинальном шрифтовом исполнении. Словесные элементы выполнены заглавными буквами кириллического алфавита с использованием зеленого, красного, белого цветов, заключены в рамки контрастного цвета. Словесный элемент «МЕБЕЛЬ» указан в качестве неохраняемого. Сопоставительный анализ заявленного обозначения и противопоставленного товарного знака на предмет их сходства показал следующее.

Так, при сопоставительном анализе заявленного обозначения и противопоставленных товарных знаков коллегия руководствуется сложившейся правоприменительной судебной практикой 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 Гражданского кодекса Российской Федерации», согласно которой для установления факта нарушения достаточно опасности, а не реального смешения товарного знака и спорного обозначения обычными потребителями соответствующих товаров. 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.

Для определения сходства сопоставляемые обозначения должны рассматриваться в целом. Различие в деталях не должно играть определяющей роли, так как следует учитывать, что потребитель, как правило, не имеет возможности сравнить два знака, а руководствуется общими впечатлениями, часто нечеткими, о знаке, виденном ранее. При этом в памяти остаются, как правило, отличительные элементы знака.

В составе заявленного обозначения «**ШАРА**» в качестве единственного индивидуализирующего элемента содержится слово «ШАРА», которое, как упоминалось выше, ассоциируется по смыслу со словом «халява», т.е. с чем-то, что получено даром.

Тот же словесный элемент входит в состав противопоставленного товарного знака по свидетельству №550188. При этом в составе противопоставленного комбинированного товарного знака спорный словесный элемент доминирует визуально за счет красного цвета и центрального расположения, при этом словесный

элемент «ШАРА» является единственным индивидуализирующим словесным элементом, учитывая описательный характер слова «МЕБЕЛЬ». При этом сама по себе правомерность предоставления правовой охраны противопоставленному товарному знаку по свидетельству №550188 со словесным элементом «ШАРА», на что обратил внимание заявитель в ходе заседания коллегии по рассмотрению настоящего возражения, не может быть исследована в рамках настоящего спора. Коллегия исходит из наличия указанной регистрации, в которой спорный индивидуализирующий элемент получил правовую охрану.

Таким образом, фактически сравниваемые обозначения, включающие в свой состав тождественный элемент «ШАРА», ассоциируются друг с другом в целом, несмотря на отдельные фонетические и визуальные отличия.

В части однородности услуг сравниваемых обозначений необходимо отметить следующее.

Товарный знак по свидетельству №550188 зарегистрирован, в частности, в отношении услуг 35 класса МКТУ *«агентства по импорту-экспорту в отношении заявленных товаров 20 класса; анализ себестоимости в отношении заявленных товаров 20 класса; демонстрация товаров в отношении заявленных товаров 20 класса; запись сообщений в отношении заявленных товаров 20 класса; изучение общественного мнения в отношении заявленных товаров 20 класса; изучение рынка в отношении заявленных товаров 20 класса; информация деловая в отношении заявленных товаров 20 класса; информация и советы коммерческие потребителям [информация потребительская товарная] в отношении заявленных товаров 20 класса; исследования в области бизнеса в отношении заявленных товаров 20 класса; исследования конъюнктурные в отношении заявленных товаров 20 класса; исследования маркетинговые в отношении заявленных товаров 20 класса; консультации по вопросам организации и управления бизнесом в отношении заявленных товаров 20 класса; консультации по организации бизнеса в отношении заявленных товаров 20 класса; консультации по управлению бизнесом в отношении заявленных товаров 20 класса; консультации профессиональные в области бизнеса в отношении заявленных товаров 20 класса; макетирование рекламы в отношении*

заявленных товаров 20 класса; маркетинг в отношении заявленных товаров 20 класса; организация выставок в коммерческих или рекламных целях в отношении заявленных товаров 20 класса; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях в отношении заявленных товаров 20 класса; помощь в управлении бизнесом в отношении заявленных товаров 20 класса; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями в отношении заявленных товаров 20 класса; презентация товаров во всех медиасредствах с целью розничной продажи в отношении заявленных товаров 20 класса; прогнозирование экономическое в отношении заявленных товаров 20 класса; продажа аукционная в отношении заявленных товаров 20 класса; продвижение товаров для третьих лиц; распространение образцов в отношении заявленных товаров 20 класса; реклама в отношении заявленных товаров 20 класса; реклама интерактивная в компьютерной сети в отношении заявленных товаров 20 класса; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами] в отношении заявленных товаров 20 класса; услуги субподрядные [коммерческая помощь] в отношении заявленных товаров 20 класса».

Вышеуказанные услуги относятся к продвижению товаров, в том числе их продаже и рекламе, маркетингу, административной деятельности, офисной службе.

Приведенные в перечне противопоставленного товарного знака по свидетельству №550188 услуги 35 класса МКТУ соотносятся как вид/род с услугами 35 класса МКТУ заявленного обозначения. Сопоставляемые услуги характеризуются одинаковым назначением, кругом потребителей, что обуславливает вывод об их однородности.

При этом следует отметить, что ограничение услуг 35 класса МКТУ противопоставленного товарного знака по свидетельству №550188 определенной областью (все вышеперечисленные услуги относятся только к товарам 20 класса МКТУ), не приводит к выводу об отсутствии однородности сопоставляемых услуг, поскольку в перечне заявленного обозначения услуги 35 класса МКТУ не ограничены какой-либо областью.

В части довода возражения об использовании заявителем заявленного обозначения в качестве домена торговой площадки, необходимо указать, что данный аргумент не является основанием для снятия противопоставления по свидетельству №550188 в связи с наличием старшего права на сходное обозначение у иного лица.

Таким образом, установленное выше сходство заявленного обозначения и противопоставленного товарного знака по свидетельству №550188, а также однородность сопоставляемых услуг 35 класса МКТУ, для сопровождения которых предназначены сравниваемые обозначения, приводят к выводу о несоответствии заявленного обозначения требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса в отношении всех заявленных услуг 35 класса МКТУ.

Вместе с тем, резюмируя все вышеизложенные обстоятельства в совокупности, в силу наличия вывода о несоответствии заявленного обозначения требованиям пунктов 3 (2) и 6 (2) статьи 1483 Кодекса, коллегия не усматривает причины для отмены оспариваемого решения Роспатента и удовлетворения поступившего возражения.

Принимая во внимание все вышеизложенное, коллегия пришла к выводу о наличии оснований для принятия Роспатентом следующего решения:
отказать в удовлетворении возражения, поступившего 26.04.2023, оставить в силе решение Роспатента от 17.03.2023.