

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**  
**коллегии 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 12.12.2024, поданное Автономной некоммерческой организацией по развитию цифровых проектов в сфере общественных связей и коммуникаций «Диалог Регионы», Москва (далее – заявитель), на решение Роспатента об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке № 2023780292, при этом установила следующее.



Обозначение «» по заявке № 2023780292, поданной 29.08.2023, заявлено на регистрацию в качестве товарного знака на имя заявителя в отношении услуг 35, 38, 41 классов МКТУ.

Роспатентом 15.08.2024 было принято решение об отказе в государственной регистрации товарного знака в отношении всех заявленных услуг.

Основанием для принятия решения явилось заключение по результатам экспертизы, согласно которому заявленное обозначение не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака на основании пунктов 1 и 6 статьи 1483 Кодекса.

Заключение мотивировано тем, что входящий в состав заявленного обозначения словесный элемент «МЕДИА» («медиа» - средства массовой информации; масс-

медиа, см. Современный толковый словарь русского языка, С. А. Кузнецов, Санкт-Петербург, изд. «НОРИНТ», 2002, стр. 340; «Финансовый словарь» на [https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\\_enc/24953](https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/24953)) не обладает различительной способностью, так как указывает на назначение услуг, а также на область деятельности заявителя, в связи с чем является неохраняемым элементом на основании пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

Кроме того, заявленное обозначение сходно до степени смешения со словесным элементом «Lapsha» комбинированного товарного знака, зарегистрированного под №922085 с приоритетом от 22.06.2022 на имя Лапшовой Нины Анатольевны, 634027, Томская обл., г. Томск, ул. Смирнова, д. 38, кв. 269, в отношении услуг 35, 38, 41 классов МКТУ, признанных однородными заявленным услугам 35, 38, 41 классов МКТУ.

В связи с изложенным, заявленное обозначение не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака для заявленных услуг на основании пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

В поступившем 12.12.2024 возражении заявитель не согласился с решением Роспатента. В доводах возражения и дополнениях к нему указало следующее:

- экспертизой проявлен формальный подход при установлении однородности товаров заявленного обозначения и противопоставленного товарного знака;
- заявитель допускает, что в ходе сопоставительного анализа заявленного обозначения и товарного знака по свидетельству №922085 на предмет их сходства экспертиза могла прийти к выводу, что они включают в свой состав фонетически схожие словесные элементы «Lapsha»/«ЛАПША», однако, она не приняла во внимание тот факт, что с точки зрения смыслового значения имеют разный контекст;
- словесный элемент «ЛАПША» заявленного обозначения имеет несколько словарных значений;
- слово «медиа», означающее «средства массовой информации», увеличивает длину словесной части, придает словесному элементу «ЛАПША» семантическую окраску, связанную со средствами массовой информации, и обуславливает существенную роль в восприятии обозначения в целом, заостряя внимание

потребителя на ином фонетическом звучании словосочетания по сравнению с обычным словом «ЛАПША»;

- при восприятии заявленного обозначения у потребителя выстраивается логическая цепочка умозаключений о том, что в данном случае слово «ЛАПША» употребляется в значении «ложь, сплетни, выдумки», что подтверждается многочисленными публикациями популярных изданий в информационно-телекоммуникационной сети Интернет:

<https://news.rambler.ru/internet/48856490-snimaem-lapshu-v-rossii-zapuschen-novyy-antifeykovyy-resurs/>;

<https://snob.ru/society/fejk-nyuz-v-seti-kak-faktchekingovye-platformy-oprovergayut-lozhnuyu-informaciyu/>;

<https://www.hab.kp.ru/online/news/5465548/>;

<https://tass.ru/obschestvo/20384945>;

<https://dzen.ru/lapshamedia>; <https://lenta.ru/news/2024/03/22/partnerami/>;

- таким образом, для понимания смысла рассматриваемого обозначения потребителем требуется домысливание и дополнительные рассуждения;

- экспертиза в ходе проверки заключила, что словесный элемент «медиа» заявленного обозначения является неохраняемым элементом на основании пункта 1 статьи 1483 Кодекса, однако, положения данного пункта в соответствии с пункта 1 подпункта 1.1. статьи 1483 Кодекса не применяются в отношении обозначений, которые приобрели различительную способность в результате их использования;

- заявитель принимал участие с проектом «ЛАПША медиа» на выставке «Россия» на ВДНХ (<https://russia.znanierussia.ru/slot/dialog-protiv-fejkov-66679/>), об организованном им ежегодном международном форуме «Диалог о фейках» (<https://lapsha.media/stati/dialog-o-fejkah-kak-proshel-pervyj-mezhdunarodnyj-forum-po-protivodejstviju-nedostovernoj-informacii/>);

- проект «ЛАПША медиа» стал лауреатом Премии Рунета 2023 в номинации «Государство и общество» (<https://premiaruneta.ru/news/obyavleny-laureaty-premii-runeta-2023>);

- результаты поиска в сети Интернет по изображению противопоставленного товарного знака показали его незначительное распространение среди потребителей;

- использование товарного знака по свидетельству №922085, но не в полном его соответствии с зарегистрированным видом, обнаружено лишь на предполагаемой странице правообладателя товарного - Лапшовой Нины Анатольевны - в социальной сети «ВКонтакте» (<https://vk.com/obucheniedizainy>), посвященной обучению в сфере дизайна и шитья одежды посредством личных консультаций;

- в этой связи фамилию правообладателя противопоставленной регистрации и словесный элемент «Lapsha» потребители будут воспринимать как производное от фамилии Лапшова/Лапшов;

- кроме того, сопоставляемые обозначения дают кардинально разное зрительное восприятие, поскольку заявленное обозначение состоит из двух словесных элементов русского языка, при этом слово «ЛАПША» графически выполнено с текстурой штампа, словесный элемент противопоставленного товарного знака расположен строго горизонтально, выполнен с использованием букв латинского алфавита с написанием заглавных и строчных букв, шрифт имеет каллиграфичный, изящный вид, перекликающийся по своей форме с графическим элементом, входящим в состав товарного знака;

- различное зрительное восприятие сравниваемых обозначений, в том числе достигается за счет различных графических элементов, разного количества словесных элементов, отличной композиции входящих в них элементов, оригинального шрифтового исполнения словесных элементов;

- имеющиеся визуальные отличия заявленного обозначения и противопоставленного товарного знака обуславливают их различное восприятие потребителем, а следовательно, исключают вероятность их ассоциирования друг с другом и возможность смешения в гражданском обороте;

- «Лапша Медиа» - это проект заявителя, участника меморандума о противодействии фейкам, к которому присоединились крупнейшие российские интернет-площадки, СМИ и экспертные организации, вместе они выявляют, проверяют и маркируют фейки в сети Интернет (<https://lapsha.media/o-nas/>);

- таким образом, говоря о способах распространения комбинированного обозначения «Лапша медиа», фонетический критерий имеет меньшее значение, поскольку проект ориентирован на пользователей сети Интернет, где информация

представляется в визуальной форме (тексты, видео, изображения), что не было учтено в ходе проведения экспертизы заявленного обозначения;

- указанные отличия заявленного комбинированного обозначения и противопоставленного товарного знака, отсутствие принципиальной возможности возникновения у потребителя представления о принадлежности сопоставляемых услуг, для маркировки которых предназначены сравниваемые объекты, одному изготовителю, исключают вероятность смешения услуг 35, 38, 41 классов МКТУ на российском потребительском рынке;

- целями создания АНО «Диалог Регионы» являются предоставление услуг в сферах общественных связей и коммуникаций, изучения общественного мнения, образования, а также распространение современных научных знаний в российском обществе, в том числе в профессиональных сообществах, удовлетворение потребностей граждан в получении знаний о поиске, оценке, анализе и использовании информации, информационной безопасности;

- к материалам дела был представлен социологический опрос методом River Sampling среди пользователей социальных сетей;

- в обоснование доводов о важности учета вариативности семантики сравниваемых обозначений заявитель приводит примеры иных товарных знаков, признанных не сходными.

На основании изложенного, заявитель просит отменить решение Роспатента от 15.08.2024 и зарегистрировать заявленное обозначение в качестве товарного знака в отношении заявленных услуг.

К возражению приложены следующие материалы:

- копия заявки на государственную регистрацию товарного знака и приложенных к ней документов от 29.08.2023 (1);

- образец обозначения товарного знака (2);

- копии уведомления о приеме и регистрации заявки (3);

- копия решения от 15.08.2024 об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке №2023780292 (4);

- копия устава автономной некоммерческой организации «Диалог Регионы», утвержденного решением единственного учредителя от 18.03.2024 № 2/2024 (5);

- выписка из ЕГРЮЛ от 12.05.2025 (6);
- результаты социологического исследования (7);
- сведения и распечатки из сети Интернет (8);
- выписка из штатного расписания (9).

Изучив материалы дела и заслушав участников рассмотрения возражения, коллегия считает доводы возражения неубедительными.

С учетом даты подачи заявки (29.08.2023) правовая база для оценки охраноспособности заявленного обозначения в качестве товарного знака включает в себя 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, в частности, 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.

В соответствии с абзацем шестым пункта 1 статьи 1483 Кодекса 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, общепринятые наименования; сведения, касающиеся изготовителя товаров или характеризующие товар, весовые соотношения, материал, сырье, из которого изготовлен товар.

В соответствии с подпунктом 2 пункта 6 статьи 1483 Кодекса не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с товарными знаками других лиц, охраняемыми в Российской Федерации, в 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 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 заявлении 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).

Заявленное обозначение представляет собой комбинированное обозначение



«», в верхней части которого под углом расположен красно-оранжевый прямоугольник, на фоне которого размещен словесный элемент «ЛАПША», выполненный буквами русского алфавита. Под указанным элементом находится словесный элемент «медиа», выполненный прописными буквами русского алфавита стандартным шрифтом. Правовая охрана заявленному обозначению испрашивается в отношении услуг 35, 38, 41 классов МКТУ.

Анализ заявленного обозначения показал, что в его состав входят два независимых друг от друга словесных элемента, каждое из которых имеет самостоятельное семантическое значение.

Так, словесный элемент «медиа», содержащийся в заявлennом обозначении, согласно общедоступным словарно-справочным изданиям (Толковый словарь

Ефремовой. Т. Ф. Ефремова. 2000) означает «начальная часть сложных слов, вносящая значение: имеющий отношение к средствам массовой информации, связанный с ними (медиаобразование, медиапространство и т.п.)». В этой связи, учитывая семантическое значение словесного элемента «медиа», применительно к испрашиваемым услугам, относящимся к рекламе, бизнесу, продвижению товаров, услугам в области передачи информации, образования, воспитания, производства подкастов и фильмов, предоставления услуг редакционно-издательских, позволяет прийти к выводу о том, что оно является неохраняемым элементом обозначения в соответствии с пунктом 1 статьи 1483 Кодекса, поскольку не обладает различительной способностью ввиду указания на назначение данных услуг и на область деятельности заявителя.

Следует указать, что словесный элемент «медиа» в силу своего пространственного положения, не занимает доминирующее положение в заявлении обозначении, поэтому может быть включен в его состав в качестве неохраноспособного элемента.

Помимо прочего, словесный элемент «ЛАПША», помещенный в прямоугольник и выполненный более жирным шрифтом по сравнению со словом «медиа», несет в обозначении основную индивидуализирующую функцию, поскольку именно на него акцентирует в первую очередь внимание потребитель.

Относительно несоответствия заявленного обозначения требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса коллегия отмечает следующее.

Противопоставленный товарный знак по свидетельству №922085 представляет



собой комбинированное обозначение « Lapsha», содержащее изобразительный элемент в виде стилизованного изображения двух листиков красного цвета, под которым расположен словесный элемент «Lapsha», выполненный буквами латинского алфавита оригинальным шрифтом. Правовая охрана товарному знаку предоставлена, в том числе в отношении услуг 35, 38, 41 классов МКТУ.

Следует отметить, что в противопоставленном комбинированном товарном знаке основную индивидуализирующую функцию выполняет словесный элемент

«Lapsha», который может быть воспринят не только визуально, но и на слух (например, посредством звуковой рекламы), вследствие чего легче запоминается потребителем.

Сравнение заявленного обозначения с противопоставленным ему товарным знаком по свидетельству №922085 показало наличие фонетического и семантического тождества сильных словесных элементов, что обусловлено вхождением в состав сравниваемых обозначений слов «ЛАПША» и «Lapsha». Сопоставляемые элементы являются тождественными по звучанию для среднего российского потребителя, поскольку слово «Lapsha» противопоставленного товарного знака, согласно правилам английского языка, прочитывается как [Лапша].

С точки зрения фонетического критерия следует признать совпадение числа слогов, близость и одинаковое расположение гласных и согласных звуков, наличие одинаковых звукосочетаний на идентичных позициях, совпадение ударения на второй слог, а также полное вхождение словесного элемента «ЛАПША» заявленного обозначения в состав противопоставленного товарного знака.

С точки зрения смыслового критерия, слова «ЛАПША» и «Lapsha» представляют одно и тоже понятие: 1. Тесто из пшеничной муки, тонко раскатанное, изрезанное полосками и высушенное. Суп с лапшой. 2. Суп, сваренный из лапши. Куриная, молочная лапша. 3. перен. Запутанность, неразбериха (простореч.). Тут такая лапша, ничего не поймешь! Березовая лапша (обл.) - то же, что березовая каша (см. каша) (<https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=26963>). Слово «Lapsha» с английского языка на русский язык переводится как «ЛАПША» (<https://translate.google.com/>), что свидетельствует о совпадении значений в разных языках и означает подобие заложенных идей.

Несмотря на различное графическое оформление заявленного обозначения и противопоставленного товарного знака по свидетельству №922085, визуальное различие не нивелирует фонетическое и смысловое сходство сравниваемых обозначений, так как не формирует качественно разное их общее впечатление – оно формируется за счет основных индивидуализирующих элементов (слова «ЛАПША» и «Lapsha»), которые приводят к сходству заявленного обозначения и противопоставленного товарного знака в целом.

Таким образом, заявленное обозначение и противопоставленный товарный знак являются сходными, ассоциируются друг с другом в целом, несмотря на некоторые отличия.

Сопоставительный анализ однородности заявленных услуг 35, 38, 41 классов МКТУ и услуг 35, 38, 41 классов МКТУ, указанных в перечне противопоставленного товарного знака, показал следующее.

Заявленные услуги 35 класса МКТУ «управление бизнесом; организация бизнеса; бизнес-администрирование; служба офисная; аренда площадей для размещения рекламы; изучение общественного мнения; изучение рынка; индексация сайта в поисковых системах в коммерческих или рекламных целях; исследования в области бизнеса; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; маркетинг; менеджмент в области творческого бизнеса; написание рекламных текстов; обработка текста; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация и проведение коммерческих мероприятий; предоставление деловой информации; предоставление деловой информации через веб-сайты; пресс-службы; продвижение товаров через лидеров мнений; разработка маркетинговых концепций; разработка рекламных концепций; распространение рекламных материалов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама с оплатой за клик; реклама телевизионная; сбор и предоставление статистических данных» следует признать однородными услугам 35 класса МКТУ «управление бизнесом; организация бизнеса; бизнес-администрирование; служба офисная; аренда площадей для размещения рекламы; изучение общественного мнения; изучение рынка; услуги по оптимизации трафика веб-сайта; исследования в области бизнеса; аренда рекламных площадей на веб-сайтах; продвижение компьютерных сетей и веб-сайтов, интерактивное; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; маркетинг; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; маркетинг влияния; маркетинг целевой; менеджмент в области творческого бизнеса; написание рекламных текстов; обработка текста; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; оценка коммерческой деятельности; предоставление деловой информации; предоставление деловой информации через веб-сайты; профилирование потребителей в коммерческих или маркетинговых целях; телемаркетинг; Интернет-

реклама; продвижение товаров и услуг третьих лиц путем подготовки и размещения рекламы в сети Интернет; реклама обучающих мероприятий, в том числе конференций; сбор и предоставление статистических данных», указанным в перечне противопоставленного товарного знака, поскольку они соотносятся между собой как род-вид, имеют одинаковый круг потребителей и оказываются одними и теми же предприятиями и организациями, и как следствие могут быть перепутаны на рынке услуг.

Заявленные услуги 38 класса МКТУ «услуги телекоммуникационные; вещание беспроводное; передача подкастов; передача сообщений; передача сообщений и изображений с использованием компьютера; предоставление информации в области телекоммуникаций; предоставление онлайн форумов» являются однородными услугами 38 класса МКТУ «услуги телекоммуникационные; вещание беспроводное; вещание телевизионное; вещание телевизионное кабельное; доска сообщений электронная [телекоммуникационные службы]; обеспечение доступа на дискуссионные форумы в Интернете; обеспечение телекоммуникационного подключения к Интернету; обеспечение телекоммуникационными каналами, предоставляющими услуги телемагазинов; передача видео по запросу; передача подкастов; передача поздравительных открыток онлайн; передача сообщений; передача сообщений и изображений с использованием компьютера; передача телеграмм; передача цифровых файлов; предоставление информации в области телекоммуникаций; предоставление онлайн форумов; предоставление услуг видеоконференцсвязи; радиовещание; радиосвязь; передача сообщений и изображений с использованием компьютера; связь радиотелефонная; связь спутниковая; телеконференции; услуги геолокации [телекоммуникационные услуги]» противопоставленного товарного знака, так как относятся к телекоммуникационным услугам, в связи с чем они соотносятся друг с другом как род-вид, характеризуются одинаковым назначением, ориентированы на одни и те же круги потребителей, могут быть отнесены к одному источнику оказания услуг.

Заявленные услуги 41 класса МКТУ «воспитание; образование; развлечения; организация спортивных и культурно-просветительных мероприятий; исследования в области образования; квест комнаты [развлечения]; кинопрокат; клубы здоровья

[оздоровительные и фитнес-тренировки]; макетирование публикаций, за исключением рекламных; обучение; организация выставок с культурно-просветительной целью; организация и проведение конференций; организация и проведение мастер-классов [обучение]; организация и проведение образовательных форумов невиртуальных; организация и проведение семинаров; организация конкурсов [учебных или развлекательных]; предоставление информации в области образования; предоставление онлайн-изображений, не загружаемых; предоставление электронных публикаций онлайн, незагружаемых; производство подкастов; производство фильмов, за исключением рекламных; публикация интерактивная книг и периодики; публикация текстовых материалов, за исключением рекламных; услуги образовательные» являются однородными услугам 41 класса МКТУ «воспитание; образование; развлечения; организация спортивных и культурно-просветительных мероприятий; академии [обучение]; видеосъемка; воспитание физическое; дискотеки; исследования в области образования; квест комнаты [развлечения]; кинопрокат; киностудии; клубы здоровья [оздоровительные и фитнес-тренировки]; клубы-кафеочные [развлечение]; макетирование публикаций, за исключением рекламных; микрофильмирование; монтаж видеозаписей; монтирование теле- и радиопрограмм; написание теле- и киносценариев; образование музыкальное; образование религиозное; обучение айкидо; обучение гимнастике; обучение дзюдо; обучение заочное; обучение практическим навыкам [демонстрация]; обучение при помощи симуляторов; организация балов; организация выставок с культурно-просветительной целью; организация досуга; организация и проведение коллоквиумов; организация и проведение конгрессов; организация и проведение конференций; организация и проведение концертов; организация и проведение мастер-классов [обучение]; организация и проведение образовательных форумов невиртуальных; организация и проведение семинаров; организация и проведение симпозиумов; организация и проведение спортивных мероприятий; организация конкурсов [учебных или развлекательных]; организация конкурсов красоты; организация костюмированных представлений для развлечений; организация лотерей; организация показов мод в развлекательных целях; организация развлекательных мероприятий; организация соревнований по электронным видам спорта; организация спектаклей [услуги

импресарио]; организация спортивных состязаний; ориентирование профессиональное [советы по вопросам образования или обучения]; предоставление электронных публикаций онлайн, незагружаемых; производство подкастов; производство фильмов, за исключением рекламных; публикация и издание печатной продукции, книг, газет, развивающих тетрадей и периодических изданий не в рекламных целях; редактирование, издание и публикация печатной продукции, включая книги, развивающие пособия и тетради, и текстов, за исключением рекламных; публикация образовательных и учебных пособий; публикация интерактивная книг и периодики; публикация текстовых материалов, за исключением рекламных» противопоставленного товарного знака, так как относятся к услугам в области развлечений и отдыха, в связи с чем они соотносятся друг с другом как род-вид, характеризуются одинаковым назначением, ориентированы на одни и те же круги потребителей, могут быть отнесены к одному источнику оказания услуг.

В отношении анализа однородности услуг, для которых испрашивается предоставление правовой охраны заявленному обозначению и в отношении которых зарегистрированы противопоставленные товарные знаки, коллегия учитывала, что вероятность смешения заявленного обозначения и противопоставленных знаков определяется исходя из степени сходства обозначений и степени однородности этих услуг. При этом смешение возможно и при низкой степени сходства, но идентичности (или близости) услуг или при низкой степени однородности услуг, но тождестве (или высокой степени сходства) товарного знака и спорного обозначения (см. пункт 162 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» (далее – Постановление Пленума Верховного Суда).

В рассматриваемом случае была установлена высокая степень сходства сравниваемых обозначений, а также высокая степень однородности сравниваемых услуг, что может привести к высокой вероятности смешения данных услуг, маркированных сравниваемыми обозначениями, в гражданском обороте.

При этом для установления нарушения достаточно опасности, а не реального смешения противопоставленных товарных знаков и заявленного обозначения обычными потребителями соответствующих услуг, в связи с чем вывод о сходстве

сравниваемых обозначений и об однородности вышеуказанных услуг, является достаточным основанием для вывода о несоответствии заявленного обозначения требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

Что касается представленного заявителем социологического опроса (7), то его данные не опровергают вышеуказанные выводы коллегии о сходстве сравниваемых обозначений, основанные на нормативно-правовой базе и с применением норм законодательства.

Примеры иных регистраций, приведенных в возражении, не могут служить основанием для регистрации заявленного обозначения в качестве товарного знака на имя заявителя, поскольку делопроизводство по каждой заявке ведется отдельно с учетом обстоятельств каждого конкретного дела.

В возражении указывается на различные сферы деятельности заявителя и владельца противопоставленного знака, в связи с чем, по мнению заявителя, отсутствует вероятность смешения сравниваемых видов услуг в гражданском обороте Российской Федерации. Однако, данный довод не может быть принят во внимание коллегией, поскольку в рамках рассмотрения настоящего возражения о несоответствии заявленного обозначения требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса, устанавливается тождество или сходство сравниваемых обозначений, а также анализируются перечни товаров и услуг, в отношении которых испрашивается предоставление правовой охраны заявленному обозначению и зарегистрирован противопоставленный знак, а не фактически осуществляемая деятельность.

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

**отказать в удовлетворении возражения, поступившего 12.12.2024, оставить в силе решение Роспатента от 15.08.2024.**