

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
по результатам рассмотрения ☒ возражения ☐ заявления

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – Кодекс) и Правилами рассмотрения и разрешения федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности споров в административном порядке, утвержденными приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и Министерства экономического развития Российской Федерации от 30.04.2020 № 644/261 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.08.2020, регистрационный № 59454), рассмотрела возражение, поступившее в Федеральную службу по интеллектуальной собственности (далее – Роспатент) 12.08.2025, поданное Обществом с ограниченной ответственностью «Национальная Вендинговая Компания», г. Калининград (далее – заявитель), на решение Роспатента об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке № 2024769573, при этом установлено следующее.

BIVIO

Словесное обозначение «**BIVIO**» по заявке № 2024769573 с датой подачи 25.06.2024 заявлено на регистрацию в качестве товарного знака на имя заявителя в отношении товаров и услуг 07, 11, 21, 30, 35, 43 классов Международной классификации товаров и услуг (далее – МКТУ), указанных в перечне заявки.

Роспатентом 15.05.2025 принято решение об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке № 2024769573. Основанием для принятия указанного решения явилось заключение по результатам экспертизы, согласно которому заявленное обозначение не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака на основании пунктов 3(1), 6(2) статьи 1483 Кодекса. Заключение по результатам экспертизы мотивировано тем, что заявленное обозначение «BIVIO» представляет собой географическое название («Bivio» – деревня в Швейцарии, в

кантоне Граубюнден у подножия перевалов Септимер и Юлиер, см. <https://www.valsurses.ch/de/Bivio>, https://www.komandirovka.ru/cities/Bivio/#anchor_info), воспринимается как указание на место нахождения заявителя и место производства товаров и услуг, а заявитель находится в г. Калининград, в связи с чем способно ввести потребителя в заблуждение в отношении места производства товаров и услуг.

Также заявленное обозначение не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака для части товаров и услуг 21, 35 классов МКТУ на основании положений пункта 6 статьи 1483 Кодекса, так как оно сходно до степени смешения со знаком «**Bio:Vio**» по международной регистрации № 1344527 (конвенционный приоритет от 04.04.2016), зарегистрированным на имя XXXLutz Marken GmbH, Австрия, для однородных товаров и услуг 21, 35 классов МКТУ.

В Роспатент 12.08.2025 поступило возражение, основные доводы которого сводятся к следующему:

- в приведенных экспертом ссылках с информацией о деревне Бивлио в Швейцарии, не представлено информации о производстве каких либо товаров или оказании услуг и широкой известности у потребителей в Российской Федерации товаров и услуг, производимых/оказываемых в деревне Бивлио в Швейцарии, в связи с этим заявитель считает, что обозначение «BIVIO» является фантазийным;

- указание на наличие горнолыжной трассы рядом с деревней Бивлио само по себе не указывает на наличия у потребителя стойкой ассоциативной связи между деревней и товарами и услугами, для которых испрашивается регистрация обозначения;

- имеются примеры товарных знаков, содержащих географические указания и признанных фантазийными для определенных товаров (№№367067, 433717, 1001351);

- предсказуемость поведения властного участника правоотношений является одним из факторов, сдерживающих произвол власти, создающих условия для реализации принципа правовой определенности и способствующих формированию у невластных субъектов доверия к закону и действиям государства;

- обозначение «BIVIO» является малоизвестным географическим наименованием в России; согласно данным сайта pageviews.wmcloud.org, анализирующим просмотр страниц электронной библиотеки (<https://ru.wikipedia.org/wiki/Бивлио>), за период с 01-04-2020 по 31-03-2025 страницу просмотрели всего 1544 раза, что менее 1 раза в день;

- для того чтобы обозначение могло быть ложным или способным ввести потребителя в заблуждение в отношении места производства товаров и услуг, оно должно быть известно потребителю;

- «BIVIO» является малоизвестным географическим наименованием, не только в России;

- необходимо оценивать правдоподобность ассоциаций потребителей, которые может вызывать заявленное обозначение, воспроизводящее географическое наименование, исходя из того, что адресная группа потребителей может разумно предполагать производство в ней соответствующих товаров;

- заявитель просит сократить перечень товаров и услуг: 21 класс МКТУ – *«стаканчики бумажные или пластмассовые; стаканы [емкости]; стаканы для напитков; салфетки под столовые приборы, за исключением бумажных или текстильных; подставки для меню; емкости термоизоляционные для напитков; зубочистки; изделия бытовые керамические»*; 35 класс МКТУ – *аренда торговых автоматов; реклама в сфере производства торговых автоматов, торговых автоматов с предварительной оплатой, автоматов по продаже напитков и фасованных продуктов питания, запчастей, комплектующих и аксессуаров к ним; административная деятельность в сфере бизнеса, в том числе в сфере производства торговых автоматов, торговых автоматов с предварительной оплатой, автоматов по продаже напитков и фасованных продуктов питания, запчастей, комплектующих и аксессуаров к ним; менеджмент в сфере бизнеса, в том числе в сфере производства торговых автоматов, торговых автоматов с предварительной оплатой, автоматов по продаже напитков и фасованных продуктов питания, запчастей, комплектующих и аксессуаров к ним; офисная*

служба; агентства по импорту-экспорту¹; демонстрация товаров; изучение рынка, в том числе рынка торговых автоматов, торговых автоматов с предварительной оплатой, автоматов по продаже напитков и фасованных продуктов питания; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях в сфере производства торговых автоматов, торговых автоматов с предварительной оплатой, автоматов по продаже напитков и фасованных продуктов питания, запчастей, комплектующих и аксессуаров к ним; организация выставок в коммерческих или рекламных целях в сфере производства торговых автоматов, торговых автоматов с предварительной оплатой, автоматов по продаже напитков и фасованных продуктов питания, запчастей, комплектующих и аксессуаров к ним; продвижение продаж для третьих лиц; распространение образцов; распространение рекламных материалов в сфере производства торговых автоматов, торговых автоматов с предварительной оплатой, автоматов по продаже напитков и фасованных продуктов питания, запчастей, комплектующих и аксессуаров к ним; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами, в том числе торговыми автоматами, торговыми автоматами с предварительной оплатой, автоматами по продаже напитков и фасованных продуктов питания, запчастями, аксессуарами и комплектующими к ним к ним]; посредничество коммерческое [обслуживание]; согласование и заключение коммерческих операций для третьих лиц»;

- товары и услуги 21 и 35 классов МКТУ в сокращенном перечне не являются однородными товарам и услугам 21 и 35 классов МКТУ, для которых зарегистрирован знак «Bio:Vio» по международной регистрации № 1344527;

- обозначение не нарушает требования пунктов 1, 3 и 6 статьи 1483 Кодекса.

На основании изложенного заявитель просит принять решение о регистрации обозначения по заявке № 2024769573.

С возражением представлен скриншот данных с сайта pageviews.wmcloud.org.

¹ В заявленном перечне услуга сформулирована как «услуги агентства по импорту-экспорту», что конкретнее, чем в предложенной заявителем редакции и, следовательно, является расширительной формулировкой, не соответствующей пункту 2 статьи 1483 Кодекса

В корреспонденции, поступившей 29.08.2025, заявитель поддержал сокращение испрашиваемого в возражении перечня товаров и услуг 21 и 35 классов МКТУ, отметив, что перечень товаров и услуг в остальных классах не изменяется.

В ходе анализа коллегией доводов возражения и материалов дела были выявлены дополнительные источники информации, не упомянутые в оспариваемом решении Роспатента от 15.05.2025. Такие источники (<https://ru.ruwiki.ru>, <https://travelocars.com>, <https://swissglorious.com>) были приобщены к протоколу заседания от 12.09.2025. Заявителю предоставлена возможность ознакомления с ними путем размещения материалов на официальном сайте.

В порядке, предусмотренном пунктом 45 Правил ППС, коллегией также выявлены дополнительные мотивы для отказа в регистрации товарного знака по заявке № 2024769573, отсутствовавшие в оспариваемом решении Роспатента от 15.05.2025. Названные мотивы отражены в протоколе заседания коллегии по рассмотрению возражения от 10.12.2025 и сводятся к тому, что заявленное обозначение «BIVIO» представляет собой географическое название и потому не соответствует также подпункту 3 пункта 1 статьи 1483 Кодекса, так как указывает на место нахождения заявителя и место изготовления его товаров / услуг.

Заявитель представил письменные пояснения по новым мотивам, отметив следующее:

- обозначение «BIVIO» не воспринимается в силу нереальности связи с географическим объектом, то есть является фантазийным;

- не представлено информации о производстве товаров или оказании услуг, для которых испрашивается регистрация товарного знака и широкой известности у потребителей в Российской Федерации товаров и услуг, производимых/оказываемых в деревне Бивлио в Швейцарии, в связи с этим заявитель считает, что обозначение «BIVIO» является фантазийным;

- указание на наличие горнолыжной трассы рядом с деревней Бивлио само по себе не указывает на наличия у потребителя стойкой ассоциативной связи между деревней и товарами и услугами, для которых испрашивается регистрация обозначения;

- позиция заявителя подтверждается судебной практикой (см. решение Суда по интеллектуальным правам от 07.03.2025 по делу № СИП-533/2024, постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 25.03.2024 по делу № СИП-991/2023, акты Суда по интеллектуальным правам от 23.03.2015 по делу № СИП-546/2014, от 03.04.2015 по делу № СИП-547/2014, от 03.04.2015 по делу № СИП-548/2014, от 01.02.2016 по делу № СИП-383/2015, от 24.03.2016 по делу № СИП-311/2015, от 16.02.2017 по делу № СИП-415/2016, от 19.03.2018 по делу № СИП-384/2017, от 23.07.2018 по делу № СИП-627/2017 и другие);

- каких-либо ассоциативных связей между обозначением «BIVIO» и деревней в Швейцарии, как характеристикой товаров / услуг не имеется;

- указание о несоответствии заявленного обозначения требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса является недостаточно мотивированным.

Изучив доводы заявителя, коллегия дополнила информационные источники сведениями, содержащимися в распечатках со следующих сайтов: <https://vsnega.ru/>, <https://transiatedAurbopages.org>, <https://www.myswitzerland.com/>, <https://www.ski-holidays.ru>, <https://www.tursvodka.ru>, <https://www.ski.ru>.

Ознакомившись с указанными источниками, заявитель представил дополнение к возражению, поступившее 06.04.2026, в котором представлены следующие дополнительные доводы:

- домен [skiholidays.ru](https://www.ski-holidays.ru) продается, заявитель не смог проверить информацию по ссылке;

- в остальных ссылках с информацией о деревне Бивлио в Швейцарии содержится информация о горнолыжных трассах, услуги которых относятся к услугам по организации и проведения спортивных мероприятий, которые, в свою очередь, относятся к 41 классу МКТУ, но заявитель заявлял на регистрацию товары и услуги 07, 11, 21, 30, 35, 43 классов МКТУ, и информации о товаров и услугах указанных классов, производимых / оказываемых в деревне Бивлио, по приведенным ссылкам не имеется.

Изучив материалы дела и рассмотрев возражение в отсутствие заявителя (его представителя), коллегия установила следующее.

С учетом даты (25.06.2024) подачи заявки № 2024769573 правовая база для оценки охраноспособности заявленного обозначения включает в себя Кодекс (в ред. Федерального закона от 28.05.2022 № 143-ФЗ) 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, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015 за № 38572 (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.

В соответствии с абзацем шестым пункта 1 статьи 1483 Кодекса указанные элементы могут быть включены в товарный знак как неохраемые элементы, если они не занимают в нем доминирующего положения.

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.

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, его изготовителя или места производства.

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 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.

Согласно пункту 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.

Согласно пункту 42 Правил 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 звуко сочетаний 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 пункте 42 Правил, учитываются как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях.

Согласно пункту 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 «**BIVIO**» является словесным, выполнено стандартным шрифтом заглавными буквами латинского алфавита.

Заявитель испрашивает регистрацию заявленного обозначения в отношении скорректированного перечня товаров и услуг 07, 11, 21, 30, 35, 43 классов МКТУ, перечисленных в корреспонденции от 29.08.2025.

Как справедливо указано в оспариваемом решении, «BIVIO» – Бивио – деревня в Швейцарии, в кантоне Граубюнден у подножия перевалов Септимер и Юлиер.

Заявитель не оспаривает сам факт существования топонима «BIVIO», однако указывает, что он является малоизвестным, а также не имеет в сознании потребителей связи с заявленными товарами и услугами.

В соответствии с разъяснениями Справки Суда по интеллектуальным правам, утвержденной постановлением президиума Суда по интеллектуальным правам от 05.04.2017 № СП-23/10, географические названия не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков, если такие названия способны восприниматься потребителем как указание на место производства или реализации товаров. Потребитель может воспринять географическое название в качестве места производства или реализации товара только в том случае, если такое географическое название обладает определенной степенью известности, в силу чего может вызвать у него соответствующие ассоциативные связи.

Согласно сведениям из открытых источников, курорт Бивио (Bivio), расположенный в швейцарском кантоне Граубюнден на высоте 1769 метров, является известным горнолыжным центром.

По данным сайтов, в том числе специализирующихся на туристической тематике и горнолыжном отдыхе (vsnega.ru, ski-holidays.ru, tursvodka.ru, travelocars.com), курорт Бивио (Bivio) (Швейцария) упоминается в контексте туристических направлений и услуг, связанных с приемом и обслуживанием путешественников. В частности, указанные ресурсы содержат информацию о курорте в перечне горнолыжных направлений, а также общие сведения о

предлагаемых вариантах размещения и сопутствующей инфраструктуре, что подтверждает функционирование данного географического объекта как места, предоставляющего услуги по временному пребыванию и питанию.

Таким образом, в составе заявленного обозначения присутствует элемент, являющийся географическим наименованием. При этом соответствующий географический объект обладает известностью среди потребителей в сфере туристических услуг, что имеет прямую связь с испрашиваемыми к регистрации услугами 43 класса МКТУ (услуги по временному размещению и общественному питанию), а также с сопутствующими товарами, которые могут предлагаться в рамках деятельности подобных объектов. Следовательно, слово «BIVIO» является известным географическим названием, которое может быть воспринято как место нахождения заявителя и место оказания услуг, и такое восприятие является правдоподобным, прежде всего для испрашиваемых услуг 43 класса МКТУ.

Коллегия отмечает, что соответствующий географический объект обладает известностью среди российских потребителей, что обеспечивает ассоциативные связи обозначения «BIVIO» не только с туристическими и развлекательными услугами, но также и иными испрашиваемыми к регистрации товарами и услугами.

Так, в отношении товаров 07, 11, 21 классов МКТУ коллегия принимает во внимание, что Швейцария имеет общепризнанную мировую репутацию в области прецизионного машиностроения, производства высокоточного промышленного оборудования, включая оборудование для пищевой промышленности и переработки сельскохозяйственной продукции, что непосредственно коррелирует с репутацией Швейцарии как производителя высокотехнологичного пищевого и упаковочного оборудования, насосов, двигателей, а также товаров из стекла и металла. Курорт Бивлио, являясь неотъемлемой частью швейцарского кантона Граубюнден, фактически локализован в регионе с развитыми промышленными традициями, что позволяет потребителю ассоциировать продукцию, маркированную обозначением «BIVIO», с продукцией швейцарского происхождения и качества.

Для товаров 30 класса МКТУ заявленного перечня коллегия также усматривает устойчивую репутацию Швейцарии в части производства

высококачественных продуктов питания, включая кофе, кондитерские изделия, зерновые и мучные продукты. Указанное формирует у потребителя ожидание высокого («швейцарского») качества при восприятии товаров, маркированных наименованием, воспроизводящим известный швейцарский курорт.

Что касается услуг 35 класса МКТУ, то коллегия обращает внимание на то, что курорт Бивьо непосредственно позиционируется как туристический регион, где предоставляются услуги по временному размещению, общественному питанию, а также сопутствующие услуги по продвижению туристических продуктов, что подтверждается наличием соответствующей инфраструктуры. Следовательно, слово «BIVIO», воспроизведенное в заявленном обозначении, является известным географическим названием, которое может быть воспринято как место нахождения заявителя или место оказания его услуг, и такое восприятие является правдоподобным также и для всех услуг 35 класса МКТУ.

Коллегия усматривает, что для российского потребителя слово «BIVIO» устойчиво ассоциируется с принадлежностью к Швейцарии.

В свою очередь, нахождение заявителя в г. Калининграде, который в силу своего географического положения имеет транспортные связи с европейскими государствами, включая Швейцарию, обеспечивает правдоподобность вероятных предположений потребителя о происхождении товаров из Швейцарии или их связи с указанным географическим объектом.

Что касается довода заявителя о возможной малоизвестности курорта Бивьо, то он является неубедительным. Интернет-пространство содержит значительный объем информации об указанном географическом объекте, при этом сведения представлены, в том числе, на русском языке и являются общедоступными для российского потребителя. Изменения статистики просмотров страниц в сети (в том числе Википедии) не свидетельствуют об отсутствии у потребителей информации о курорте, поскольку сам массив сведений о нем существует и размещается на различных ресурсах длительное время. Более того, заявителем не представлено доводов и / или доказательств наличия у слова «BIVIO» иной смысловой нагрузки или ассоциативного ряда, отличного от указания на соответствующий швейцарский

горнолыжный курорт. Отсутствие иных устоявшихся коннотаций означает, что для российского потребителя данное слово имеет единственное устойчивое значение – указание на швейцарский географический объект, что определяет восприятие обозначения как связанного со Швейцарией.

Слово «BIVIO» является единственным элементом заявленного обозначения, в связи с чем, являясь характеристикой места производства товаров и оказания услуг, данное обозначение в целом не соответствует подпункту 3 пункта 1 статьи 1483 Кодекса, а иное место нахождения заявителя / предприятия заявителя приводит к выводу о несоответствии заявленного обозначения также и подпункту 1 пункта 3 статьи 1483 Кодекса.

Резюмируя сказанное, оснований для снятия мотивов, основанных на признании заявленного обозначения географическим наименованием, не имеется.

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

Противопоставленный знак по международной регистрации № 1344527 представляет собой обозначение «**Bio:Vio**», включающие словесные элементы «Bio:Vio», выполненные латиницей и разделенные двоеточием.

Заявленное обозначение «BIVIO» и противопоставленный знак «Bio:Vio» имеют фонетическое сходство, обусловленное близким звучанием начальных слогов («BI» – «Bio») и общим окончанием («VIO» – «Vio»). При произнесении указанные обозначения воспринимаются как сходные по звуковому составу, ввиду совпадения звуков и звукосочетаний, составляющих сравниваемые обозначения.

Семантический критерий сходства в данном случае не является определяющим, поскольку противопоставленный знак «Bio:Vio» для российского потребителя воспринимается как фантазийное обозначение, не имеющее конкретного смыслового значения. Следовательно, смысловое сравнение не проводится.

Графические отличия заявленного обозначения «BIVIO» и противопоставленного знака «Bio:Vio» являются несущественными, поскольку различаются наличием в противопоставленном знаке двоеточия и буквы «o» в

середине обозначения, что не обеспечивает качественно разного визуального впечатления в целом.

Таким образом, при оценке сходства обозначений в целом анализ свидетельствует о наличии их сходства по фонетическому, визуальным признакам и отсутствию значимости смыслового критерия.

Испрашиваемые товары 21 класса МКТУ заявленного обозначения (*«стаканчики бумажные или пластмассовые; стаканы [емкости]; стаканы для напитков; салфетки под столовые приборы, за исключением бумажных или текстильных; подставки для меню; емкости термоизоляционные для напитков; зубочистки; изделия бытовые керамические»*) и товары 21 класса МКТУ противопоставленного знака, а именно: *«beer mugs; bottles; bowls [basins]; bread boards; butter dishes; casseroles [dishes]; cheese-dish covers; cocktail shakers; coffeepots, non-electric; coffee services [tableware]; containers for household or kitchen use; cookery molds [moulds]; cooking pots; cruets; crystal [glassware]; cups; cutting boards for the kitchen; decanters; dish covers; dishes; hip flasks; drinking glasses; earthenware; egg cups; figurines [statuettes] of porcelain, ceramic, earthenware or glass; flower pots; frying pans; glass bowls; goblets; insulating flasks; kitchen utensils; lunch boxes; mixing spoons [kitchen utensils]; mugs; porcelain ware; pots; salad bowls; saucers; spice sets; tableware, other than knives, forks and spoons; trivets [table utensils]; vases; works of art of porcelain, ceramic, earthenware or glass»* / *«пивные кружки; бутылки; миски (тазы); разделочные доски для хлеба; маслѐнки; формы для запекания (посуда); крышки для сырных блюд; шейкеры для коктейлей; кофейники неэлектрические; кофейные сервизы (столовая посуда); контейнеры для бытового или кухонного использования; формы для выпечки; кастрюли; графины для уксуса/масла; хрусталь (стеклянная посуда); чашки; разделочные доски кухонные; графины; крышки для блюд; тарелки; фляжки; стаканы для питья; керамическая посуда; подставки для яиц; статуэтки (из фарфора, керамики, керамики или стекла); цветочные горшки; сковороды; стеклянные миски; кубки; термосы; кухонные принадлежности; коробки для завтраков; ложки для перемешивания (кухонные принадлежности); кружки; фарфоровая посуда; горшки; салатницы; блюда; наборы специй; столовая посуда*

(кроме ножей, вилок и ложек); подставки под горячее (столовые принадлежности); вазы; произведения искусства из фарфора, керамики, керамики или стекла», являются однородными, поскольку относятся к одному роду товаров (посуда, емкости, столовые и кухонные принадлежности), имеют одинаковый круг потребителей, условия реализации и назначение.

Испрашиваемые услуги 35 класса МКТУ заявленного обозначения «аренда торговых автоматов; реклама в сфере производства торговых автоматов, торговых автоматов с предварительной оплатой, автоматов по продаже напитков и фасованных продуктов питания, запчастей, комплектующих и аксессуаров к ним; административная деятельность в сфере бизнеса, в том числе в сфере производства торговых автоматов, торговых автоматов с предварительной оплатой, автоматов по продаже напитков и фасованных продуктов питания, запчастей, комплектующих и аксессуаров к ним; менеджмент в сфере бизнеса, в том числе в сфере производства торговых автоматов, торговых автоматов с предварительной оплатой, автоматов по продаже напитков и фасованных продуктов питания, запчастей, комплектующих и аксессуаров к ним; офисная служба; агентства по импорту-экспорту²; демонстрация товаров; изучение рынка, в том числе рынка торговых автоматов, торговых автоматов с предварительной оплатой, автоматов по продаже напитков и фасованных продуктов питания; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях в сфере производства торговых автоматов, торговых автоматов с предварительной оплатой, автоматов по продаже напитков и фасованных продуктов питания, запчастей, комплектующих и аксессуаров к ним; организация выставок в коммерческих или рекламных целях в сфере производства торговых автоматов, торговых автоматов с предварительной оплатой, автоматов по продаже напитков и фасованных продуктов питания, запчастей, комплектующих и аксессуаров к ним; продвижение продаж для третьих лиц; распространение образцов; распространение рекламных материалов в сфере производства торговых

² Рассматривается в редакции «услуги агентства по импорту-экспорту» в связи с пояснением ранее в настоящем заключении

автоматов, торговых автоматов с предварительной оплатой, автоматов по продаже напитков и фасованных продуктов питания, запчастей, комплектующих и аксессуаров к ним; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами, в том числе торговыми автоматами, торговыми автоматами с предварительной оплатой, автоматами по продаже напитков и фасованных продуктов питания, запчастями, аксессуарами и комплектующими к ним к ним]; посредничество коммерческое [обслуживание]; согласование и заключение коммерческих операций для третьих лиц» и услуги 35 класса МКТУ противопоставленного знака «retail services in relation to headgear; retail services in relation to floor coverings; retail services in relation to footwear; retail services in relation to bags; retail services in relation to cookware; retail services in relation to clothing; retail services in relation to tableware; retail services in relation to furnishings; shop retail services connected with carpets; retail services in relation to furniture; department store retail services connected with the sale of beauty products, toiletries, machines for household use, hand tools, optical goods, domestic electrical and electronic equipment; retail services in relation to heaters; retail services in relation to fabrics; retail services in relation to gardening articles; retail services in relation to lighting; retail services in relation to luggage; retail services in relation to saddlery; retail services in relation to umbrellas; retail services in relation to works of art; retail services in relation to refrigerating equipment; retail services in relation to freezing equipment; retail services in relation to wall coverings; retail services in relation to sun tanning appliances; retail services connected with the sale of clothing and clothing accessories; presentation of goods on communication media, for retail purposes; online advertising; advertising, marketing and promotional services; rental of advertising space on the internet; publication of publicity texts; shows (conducting business -); arranging of presentations for advertising purposes» / «услуги розничной торговли головными уборами; услуги розничной торговли напольными покрытиями; услуги розничной торговли обувью; услуги розничной торговли сумками; услуги розничной торговли кухонной утварью; услуги розничной торговли одеждой; услуги розничной торговли столовыми приборами; услуги розничной торговли мебелью; услуги розничной торговли в

магазинах, связанные с коврами; услуги розничной торговли мебелью; услуги розничной торговли в универмагах, связанные с продажей косметических средств, туалетных принадлежностей, бытовой техники, ручных инструментов, оптики, бытовой электротехнической и электронной техники; услуги розничной торговли обогревателями; услуги розничной торговли тканями; услуги розничной торговли товарами для садоводства; услуги розничной торговли осветительными приборами; услуги розничной торговли багажом; услуги розничной торговли шорами; услуги розничной торговли зонтами; услуги розничной торговли произведениями искусства; услуги розничной торговли холодильным оборудованием; услуги розничной торговли морозильным оборудованием; услуги розничной торговли настенными покрытиями; услуги розничной торговли солериями; услуги розничной торговли одеждой и аксессуарами для одежды; презентация товаров в средствах массовой информации в розничных целях; онлайн-реклама; рекламные, маркетинговые и промоциональные услуги; аренда рекламного пространства в интернете; публикация рекламных текстов; проведение выставок (ведение бизнеса); организация презентаций в рекламных целях», являются однородными, поскольку относятся к сфере деятельности по продвижению, организации продаж и реализации товаров (в том числе посуды и кухонных принадлежностей через торговые автоматы и розничные сети), имеют одинаковый круг потребителей (предприниматели, организации общественного питания, розничные сети, конечные покупатели) и условия реализации. Однородность указанных услуг обусловлена их общей направленностью на оказание содействия в продаже товаров, организацию торговли и рекламно-информационную деятельность. При этом конкретизация большинства заявленных услуг не привела к отсутствию однородности, поскольку и испрашиваемый, и противопоставленный перечни содержат также общие не конкретизированные видами товаров услуги (в заявленном – «демонстрация товаров; продвижение продаж для третьих лиц; распространение образцов; посредничество коммерческое [обслуживание]; согласование и заключение коммерческих операций для третьих лиц», в противопоставленном – «presentation of goods on communication media, for retail purposes» / «презентация товаров в

средствах массовой информации в розничных целях», «online advertising» / «онлайн-реклама», «advertising, marketing and promotional services» / «рекламные, маркетинговые и промоциональные услуги», «rental of advertising space on the internet» / «аренда рекламного пространства в интернете», «publication of publicity texts» / «публикация рекламных текстов», «shows (conducting business -)» / «проведение выставок (ведение бизнеса)», «arranging of presentations for advertising purposes» / «организация презентаций в рекламных целях»).

Учитывая однородность сопоставляемых товаров и услуг, с учетом установленного сходства заявленного обозначения и противопоставленного товарного знака, коллегия констатирует отсутствие оснований для снятия мотива отказа в государственной регистрации заявленного обозначения по пункту 6 статьи 1483 Кодекса, поскольку заявленное обозначение сходно до степени смешения со знаком по международной регистрации № 1344527.

Резюмируя все вышеизложенное, заявленное обозначение не соответствует требованиям пунктов 1, 3 и 6 статьи 1483 Кодекса и поэтому не подлежит государственной регистрации в качестве товарного знака.

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

отказать в удовлетворении возражения, поступившего 12.08.2025, изменить решение Роспатента от 15.05.2025 и отказать в государственной регистрации товарного знака по заявке № 2024769573 с учетом дополнительных оснований.