

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 30.10.2025, поданное ООО «Величкина», Свердловская обл., г. Екатеринбург (далее – заявитель), на решение Роспатента об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке № 2024748555, при этом установила следующее.



Обозначение «» по заявке № 2024748555, поданной 02.05.2024, заявлено на регистрацию в качестве товарного знака на имя заявителя в отношении услуг 43 класса МКТУ.

Роспатентом 24.06.2025 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, 3 и 6 статьи 1483 Кодекса.

Заключение мотивировано тем, что входящие в его состав словесные элементы «РЕСТОРАН ИТАЛЬЯНСКОЙ КУХНИ» (как указывает заявитель в первичных материалах заявки) являются неохранными согласно пункту 1 статьи 1483 Кодекса в отношении части заявленных услуг 43 класса МКТУ, поскольку указывают на назначение услуг.

Вместе с тем для остальной части заявленных услуг 43 класса МКТУ (а именно «аренда жилья для отдыха; аренда мебели; аренда осветительной аппаратуры; аренда офисной мебели; аренда палаток; аренда передвижных строений; аренда переносных кабинок для переодевания; бронирование мест в гостиницах; бронирование мест в пансионатах; услуги баз отдыха [предоставление жилья]; услуги кемпингов; услуги по приему на временное проживание [передача ключей]; услуги по размещению в гостинице») словесные элементы «РЕСТОРАН ИТАЛЬЯНСКОЙ КУХНИ» будут вводить потребителей в заблуждение относительно назначения услуг на основании положений пункта 3 статьи 1483 Кодекса.

Заявленное обозначение сходно до степени смешения с комбинированным



товарным знаком «olio», зарегистрированным на имя Хайрутдиновой Ольги Александровны, 420073, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Гвардейская, 28, кв. 16, в отношении однородных услуг 43 класса МКТУ (св-во № 1088660 с приоритетом от 11.05.2023 г., см. открытые реестры <http://www.fips.ru>).

В связи с изложенным, заявленное обозначение не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака для заявленных услуг 43 класса МКТУ на основании пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

В поступившем 30.10.2025 возражении заявитель не согласился с решением Роспатента. В доводах возражения заявитель указывает следующее:

- заявленное обозначение представляет собой комбинированный товарный знак, где ни один из элементов не используется изолированно, а является частью обозначения, включающего словесный элемент «olio», придающий знаку индивидуальность, и уникальный графический элемент в виде стилизованного изображения веточек оливы, цветовой гаммы или шрифтового исполнения словесных элементов;

- комбинация элементов является ключевым фактором, в связи с чем словесные элементы должны рассматриваться не изолированно, а в сочетании со всеми словесными и графическими элементами заявляемого обозначения;

- графические элементы противопоставляемых средств индивидуализации обеспечивают визуальную различимость;

- в заявленном обозначении ключевым элементом дизайна является оливковая ветвь, ассоциирующаяся с итальянской кухней и символизирующая средиземноморскую тематику, буква латинского алфавита «l» стилизована под ветвь оливы, ввиду чего данные графические элементы придают логотипу уникальность и запоминание;

- в противопоставленном товарном знаке графический элемент представляет собой треугольник, прерывающий букву «o» латинского алфавита, контур графического элемента выполнен оливковым цветом, соответствующий цвету шрифта словесного элемента, заливка геометрической фигуры выполнена белым цветом, что совпадает с цветом фона;

- написание словесного элемента в противопоставленном товарном знаке выполнено в строгом геометрическом стиле и с учетом их стилизации и дополнительных визуальных деталей в виде треугольника, потребитель может интерпретировать товарный знак как «QLIQ» (ассоциация с английским словом «click» или современным, технологичным звучанием), «QLIO» (возможное влияние окончания «-io», часто используемого в IT-сфере и стартапах);

- противопоставляемые обозначения отличаются по фонетическому критерию;

- словесный элемент «olio» заявленного обозначения произносится как «Олио» с ударением на первый слог и является заимствованным из итальянского языка, которое означает «масло»/ «оливковое масло», что непосредственно указывает на специфику услуг ресторана итальянской кухни;

- кроме того, заявленное обозначение является многословной композицией, содержащей словесный элемент «РЕСТОРАН ИТАЛЬЯНСКОЙ КУХНИ»;

- ввиду оригинального исполнения словесного элемента противопоставленного товарного знака, оно может быть по-разному прочитано, как «клик» или «к`юлио», в связи с чем оно отличается от словесного элемента заявленного обозначения;

- семантическая составляющая сопоставляемых обозначений имеет отличительные черты, в силу чего их следует признать несходными;

- словесный элемент «olio» заявленного обозначения является заимствованным из итальянского языка, которое означает «масло» / «оливковое масло», что непосредственно указывает на специфику услуг ресторана итальянской кухни;

- словесный элемент «РЕСТОРАН ИТАЛЬЯНСКОЙ КУХНИ» заявленного обозначения отражает характер услуг, а графический элемент в виде оливковой ветви символизирует итальянскую кухню, подчеркивая специализацию ресторана;

- с учетом различного прочтения словесного элемента противопоставленного товарного знака ввиду оригинальной графической его проработки, можно прийти к выводу об отсутствии семантического сходства сравниваемых обозначений;

- в совокупности графические и словесные элементы заявленного обозначения создают целостный образ, отличающийся по всем критериям сходства от противопоставленного товарного знака;

- при подаче заявки № 2024748555 на регистрацию товарного знака заявитель руководствовался принципом защиты законных ожиданий;

- заявленное обозначение используется заявителем с 2023 года, что подтверждается первыми публикациями с информацией о предстоящем открытии ресторана итальянской кухни в г. Екатеринбурге, публикациями блогеров в социальных сетях, скриншотами аккаунта ресторана в социальных сетях, а также фотографиями самого заведения;

- ресторан итальянской кухни «olio» уже имеет устойчивую клиентскую базу, что подтверждается активным присутствием более 15 тыс. подписчиков в социальной сети «Instagram», а также регулярными отзывами посетителей - 500+ отзывов в «Яндекс.Картах», «2ГИС», «flamp.ru» (средняя оценка - 4.7);

- средства массовой информации неоднократно публиковали статьи, как об открытии ресторана, так и о его работе и промо-кампаниях, в частности: новостное издание «Моменты» неоднократно публиковала информацию о ресторане заявителя (<https://momenty.org/restaurants/23841>, <https://momenty.org/people/23993>, https://vkvideo.ru/video-123346329_456240501?ref_domain=momenty.org); новостное издание «El» также информировало жителей Урала об открытии ресторана итальянской кухни (<https://www.e1.ru/text/business/2023/12/15/73024166/>), открытие ресторана также освещалось интернет-изданием «URA.RU» (<https://ura.news/news/1052715128>);

- про ресторан заявителя также неоднократно писали новостные издания и блогеры г. Екатеринбурга в социальной сети «Instagram», включая в топ-рейтинг заведений города;

- ресторан неоднократно участвовал в различных коллаборациях, выпуская эксклюзивные блюда, например, с музеем «Эрмитаж-Урал», а также с французским брендом косметики «l'occitane», что дополнительно свидетельствует о широкой узнаваемости бренда;

- таким образом, в результате продолжительного использования в коммерческом обороте заявленное обозначение приобрело устойчивую различительную способность среди российских потребителей, что исключает вероятность смешения с противопоставляемым обозначением в восприятии целевой аудитории;

- заявленное обозначение не вводит в заблуждение потребителей относительно характера услуг, поскольку словесные элементы «Ресторан итальянской кухни» служат описанием концепции заведения, а услуги по аренде мебели, жилья и т.д. носят вспомогательный характер и связаны с организацией мероприятий в ресторане (например, банкетов);

- следует также отметить, что основными элементами заявленного обозначения являются словесный элемент «olio» и графический элемент в виде веточки оливы, которые не содержат указаний на иные виды услуг;

- рассматриваемое обозначение и противопоставленный товарный знак не могут быть отнесены потребителями к одному и тому же источнику происхождения, в том числе, по той причине, что имеют разные целевые аудитории;

- заявленное обозначение используется для индивидуализации товаров и услуг, оказываемых заявителем в г. Екатеринбурге, в то время как противопоставленный товарный знак используется его правообладателем в г. Казани;

- ввиду изложенного, заявитель считает, что потребитель не будет введен в заблуждение относительно вида части заявленных услуг.

На основании изложенного, заявитель просит отменить решение Роспатента от 24.06.2025 и зарегистрировать заявленное обозначение в качестве товарного знака в отношении заявленных услуг.

К возражению приложены следующие материалы:

- скриншот первой публикации заявителя в социальной сети «Instagram» с информацией об открытии ресторана (1),

- скриншот аккаунта ресторана заявителя в социальной сети «Instagram» (2);
- скриншоты отзывов потребителей на площадках «2ГИС», «Яндекс.Карты», «flamp.ru» (3);
- скриншоты публикаций СМИ «Моменты» о ресторане заявителя (4);
- скриншоты публикации СМИ «Е1» о ресторане заявителя (5);
- скриншот публикации СМИ «URA.RU» о ресторане заявителя (6);
- скриншоты публикаций блогеров в социальной сети «Instagram» о ресторане заявителя (7);
- скриншоты публикаций о коллаборациях ресторане заявителя (8).

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

С учетом даты подачи заявки (02.05.2024) 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.

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

В соответствии с требованиями пункта 3 статьи 1483 Кодекса не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя.

Согласно пункту 37 Правил при рассмотрении вопроса о ложности или способности обозначения ввести потребителя в заблуждение относительно товара либо его изготовителя учитывается, что к таким 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.

В соответствии с пунктом 41 Правил обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением (товарным знаком), если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия.

В соответствии с положениями пункта 44 Правил комбинированные обозначения сравниваются с комбинированными обозначениями и с теми видами обозначений, которые входят в состав проверяемого комбинированного обозначения как элементы. При определении сходства комбинированных обозначений используются признаки,

указанные в пунктах 42 и 43 настоящих Правил, а также исследуется значимость положения, занимаемого тождественным или сходным элементом в заявленном обозначении.

Исходя из положений пункта 42 Правил сходство словесных обозначений оценивается по звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим) признакам, а именно звуковое сходство определяется на основании следующих признаков: наличие близких и совпадающих звуков в сравниваемых обозначениях; близость звуков, составляющих обозначения; расположение близких звуков и звукосочетаний по отношению друг к другу; наличие совпадающих слогов и их расположение; число слогов в обозначениях; место совпадающих звукосочетаний в составе обозначений; близость состава гласных; близость состава согласных; характер совпадающих частей обозначений; вхождение одного обозначения в другое; ударение. Графическое сходство определяется на основании следующих признаков: общее зрительное впечатление; вид шрифта; графическое написание с учетом характера букв (например, печатные или письменные, заглавные или строчные); расположение букв по отношению друг к другу; алфавит, буквами которого написано слово; цвет или цветовое сочетание. Смысловое сходство определяется на основании следующих признаков: подобие заложенных в обозначениях понятий, идей (в частности, совпадение значения обозначений в разных языках); совпадение одного из элементов обозначений, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение; противоположность заложенных в обозначениях понятий, идей.

Признаки, указанные в пункте 42 Правил, учитываются как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях.

В соответствии с пунктом 45 Правил при установлении однородности товаров определяется принципиальная возможность возникновения у потребителя представления о принадлежности этих товаров одному изготовителю. При этом принимаются во внимание род, вид товаров, их потребительские свойства, функциональное назначение, вид материала, из которого они изготовлены, взаимодополняемость либо взаимозаменяемость товаров, условия и каналы их реализации (общее место продажи, продажа через розничную либо оптовую сеть),

круг потребителей и другие признаки. Вывод об однородности товаров делается по результатам анализа перечисленных признаков в их совокупности в том случае, если товары или услуги по причине их природы или назначения могут быть отнесены потребителями к одному и тому же источнику происхождения (изготовителю).

Заявленное обозначение представляет собой комбинированное обозначение



«OKIO», содержащее словесный элемент «olio», выполненный строчными буквами латинского алфавита, который обвивает стилизованное изображение ветви оливкового дерева. Под данными элементами одно под другим расположены словесные элементы «РЕСТОРАН ИТАЛЬЯНСКОЙ КУХНИ», выполненные заглавными буквами русского алфавита стандартным шрифтом в три строки. Правовая охрана заявленному обозначению испрашивается в отношении услуг 43 класса МКТУ.

Коллегия указывает, что в противопоставленном комбинированном товарном знаке основную индивидуализирующую функцию выполняет словесный элемент «olio», который может быть воспринят не только визуально, но и на слух (например, посредством звуковой рекламы), вследствие чего легче запоминается потребителем.

Анализ заявленного комбинированного обозначения показал, что в его состав входят словесные элементы «РЕСТОРАН ИТАЛЬЯНСКОЙ КУХНИ», которые в силу своего семантического значения, применительно к заявленным услугам 43 класса МКТУ «аренда диспенсеров для питьевой воды; аренда кухонного оборудования; аренда кухонных раковин; аренда стульев, столов, столового белья и посуды; информация и консультации по вопросам приготовления пищи; создание кулинарных скульптур; украшение еды; украшение тортов; услуги баров; услуги виртуальных ресторанов; услуги закусочных; услуги кальянных; услуги кафе; услуги кафетериев; услуги личного повара; услуги по обзору продуктов питания [предоставление информации о пищевых продуктах и напитках]; услуги по приготовлению блюд и доставке их на дом; услуги ресторанов; услуги ресторанов вашоку; услуги ресторанов лапши "удон" и "соба"; услуги ресторанов с едой на вынос; услуги ресторанов самообслуживания; услуги столовых», относящимся к услугам предприятий общественного питания, предметам кухонного оборудования, консультациям, относящимся к вопросам в

области кулинарии, 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.

Помимо прочего, в отношении остальной части заявленных услуг 43 класса МКТУ «аренда жилья для отдыха; аренда мебели; аренда осветительной аппаратуры; аренда офисной мебели; аренда палаток; аренда передвижных строений; аренда переносных кабинок для переодевания; бронирование мест в гостиницах; бронирование мест в пансионах; услуги баз отдыха [предоставление жилья]; услуги кемпингов; услуги по приему на временное проживание [передача ключей]; услуги по размещению в гостинице», которые не относятся к ресторанному бизнесу и услугам в области общественного питания, словесный элемент «РЕСТОРАН ИТАЛЬЯНСКОЙ КУХНИ» заявленного обозначения будет являться ложным или способным ввести потребителя в заблуждение относительно вида деятельности заявителя и назначения данных услуг на основании пункта 3 статьи 1483 Кодекса.

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

Противопоставленный товарный знак по свидетельству №1088660 представляет



собой комбинированное обозначение «olio», включающее словесный элемент «olio», выполненный оригинальным шрифтом буквами латинского алфавита и изобразительные элементы в виде треугольников, расположенных на первой и последней буквах «о». Правовая охрана товарному знаку предоставлена в отношении услуг 43 класса МКТУ.

Следует отметить, что, несмотря на то, что в противопоставленном товарном знаке словесный элемент выполнен в оригинальной графической манере, он воспринимается и прочитывается потребителями как слово «olio».

Сопоставительный анализ заявленного обозначения и противопоставленного товарного знака по свидетельству №1088660 показал, что сравниваемые обозначения имеют высокую степень сходства, поскольку содержат тождественный словесный

элемент «olio». Словесный элемент «olio» в переводе с итальянского языка на русский язык означает «масло» (<https://translate.google.com/>).

Графически сопоставляемые обозначения производят общее сходное зрительное впечатление, обусловленное присутствием в них указанного тождественного элемента. Небольшие графические различия, связанные с присутствием в заявленном обозначении стилизованной веточки оливы, и исполнением в противопоставленном товарном знаке изобразительных элементов в виде треугольников, не приводят к отсутствию визуального критерия сходства обозначений.

В соответствии с вышеизложенным, коллегия пришла к выводу, что, сравниваемые обозначения имеют высокую степень сходства, ассоциируются друг с другом и могут быть отнесены потребителями к одному источнику происхождения.

Сопоставительный анализ однородности заявленных услуг 43 класса МКТУ и услуг 43 класса МКТУ, указанных в перечне противопоставленного товарного знака, показал следующее.

Заявленные услуги 43 класса МКТУ «аренда диспенсеров для питьевой воды; аренда кухонного оборудования; аренда кухонных раковин; аренда стульев, столов, столового белья и посуды; информация и консультации по вопросам приготовления пищи; создание кулинарных скульптур; украшение еды; украшение тортов; услуги баров; услуги виртуальных ресторанов; услуги закусочных; услуги кальянных; услуги кафе; услуги кафетериев; услуги личного повара; услуги по обзору продуктов питания [предоставление информации о пищевых продуктах и напитках]; услуги по приготовлению блюд и доставке их на дом; услуги ресторанов; услуги ресторанов вашоку; услуги ресторанов лапши "удон" и "соба"; услуги ресторанов с едой на вынос; услуги ресторанов самообслуживания; услуги столовых» следует признать однородными услугам 43 класса МКТУ «услуги закусочных; услуги кальянных; услуги кафе; услуги кафетериев; услуги по приготовлению блюд и доставке их на дом; услуги ресторанов; услуги ресторанов вашоку; услуги ресторанов лапши "удон" и "соба"; услуги ресторанов с едой на вынос; услуги ресторанов самообслуживания; услуги столовых», указанным в перечне противопоставленного товарного знака, поскольку они относятся к родовым позициям «услуги, оказываемые предприятиями

общественного питания», следовательно, сопоставляемые услуги 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.

Вместе с тем, заявленные услуги 43 класса МКТУ «аренда жилья для отдыха; аренда мебели; аренда осветительной аппаратуры; аренда офисной мебели; аренда палаток; аренда передвижных строений; аренда переносных кабинок для переодевания; бронирование мест в гостиницах; бронирование мест в пансионах; услуги баз отдыха [предоставление жилья]; услуги кемпингов; услуги по приему на временное проживание [передача ключей]; услуги по размещению в гостинице» никоим образом не могут быть признаны однородными услугам 43 класса МКТУ противопоставленного товарного знака, поскольку сравниваемые услуги относятся к разному виду услуг (услуги по проживанию и услуги в области питания), имеют разное назначение, различный круг потребителей и оказываются различными организациями и предприятиями.

Таким образом, коллегия пришла к выводу о том, что часть вышеуказанных заявленных услуг 43 класса МКТУ не соотносится с услугами 43 класса МКТУ, то есть является неоднородной. При этом, как было указано выше, в отношении этих услуг 43 класса МКТУ, относящихся к услугам в области временного проживания, не относящимся к услугам в области питания, заявленное обозначение не соответствует требованиям пункта 3 статьи 1483 Кодекса.

Исходя из этого, у коллегии имеются все основания для отказа в государственной регистрации заявленного обозначения в качестве товарного знака в отношении заявленных услуг на основании пунктов 1, 3 и 6 статьи 1483 Кодекса.

В возражении приводятся сведения (1-8) о деятельности ООО «Величкина» в области ресторанного бизнеса, делается вывод об ассоциативной связи заявленного обозначения с заявителем по заявке №2024748555 и, как следствие, отсутствие вероятности смешения сравниваемых обозначений в отношении услуг 43 класса МКТУ 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 30.10.2025, оставить в силе решение Роспатента от 24.06.2025.