

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

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации, введенной в действие с 1 января 2008 г. Федеральным законом от 18 декабря 2006 г. №321-ФЗ (далее – Кодекс), и Правилами рассмотрения и разрешения федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности споров в административном порядке, утвержденными приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и Министерства экономического развития Российской Федерации от 30 апреля 2020 №644/261, вступившими в силу с 06.09.2020 (далее – Правила ППС), рассмотрела поступившее 03.09.2024 возражение Индивидуального предпринимателя Шешукова Романа Алексеевича, Ульяновская обл. (далее – заявитель), на решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности (далее – решение Роспатента) о государственной регистрации товарного знака по заявке №2023764403, при этом установила следующее.

Обозначение «WISHMARKET» по заявке №2023764403 заявлено на регистрацию в качестве товарного знака 19.07.2023 на имя заявителя для индивидуализации товаров и услуг 09, 35, 38 классов Международной классификации товаров и услуг (далее – МКТУ).

Роспатентом 29.05.2024 было принято решение о государственной регистрации товарного знака в отношении части заявленных услуг 35 класса МКТУ *«анализ себестоимости; аренда кассовых аппаратов; аренда офисного оборудования в коворкинге; аудит коммерческий; аудит финансовый; ведение бухгалтерских документов; выписка счетов; запись сообщений [канцелярия]; изучение общественного мнения; изучение рынка; исследования в области бизнеса; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; комплектование штата сотрудников; консультации по управлению персоналом; написание резюме для третьих лиц; обработка текста; подготовка платежных документов;*

прогнозирование экономическое; составление налоговых деклараций; составление отчетов о счетах; тестирование психологическое при подборе персонала; услуги агентства по трудоустройству; услуги конкурентной разведки; услуги машинописные; услуги по исследованию рынка; услуги по напоминанию о встречах [офисные функции]; услуги по обработке данных [офисные функции]; услуги по планированию встреч [офисные функции]; услуги по подаче налоговых деклараций; услуги по сравнению цен; услуги приема посетителей [офисные функции]; услуги секретарские; услуги стенографистов; услуги телефонных станций; услуги фотокопирования», а также всех заявленных услуг 38 класса МКТУ. В отношении товаров 09 класса МКТУ и части услуг 35 класса МКТУ в регистрации товарного знака было отказано по причине его несоответствия требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

Доводы, изложенные в заключении по результатам экспертизы, являющимся неотъемлемой частью оспариваемого решения Роспатента, сводятся к тому, что заявленное обозначение является сходным до степени смешения с товарными знаками иных лиц с более ранним приоритетом, а именно:

- с обозначением «*the Wish*» [1] (заявка №2023763000 с приоритетом от 14.07.2023, делопроизводство по которой), ранее заявленным на имя Васютиной Елены Владимировны, 150051, Ярославская область, г. Ярославль, ул. Серго Орджоникидзе, д. 10, кор. 3, кв. 26, в отношении услуг 35 класса МКТУ, признанных однородными заявленным услугам 35 класса МКТУ;

- с товарным знаком «**WISH**» [2] (свидетельство №722560 с приоритетом от 08.11.2018), зарегистрированным на имя КонтекстЛоджик Инк., Уан Сансом Ст., 33 флор, Сан-Франциско, штат Калифорния 94104, Соединенные Штаты Америки, в отношении товаров и услуг 09, 35 классов МКТУ, признанных однородными заявленным товарам и услугам 09, 35 классов МКТУ.

В поступившем возражении заявитель выражает свое несогласие с доводами экспертизы относительно наличия сходства до степени смешения между заявленным обозначением и противопоставленными товарными знаками [1], [2].

Как отмечает заявитель, заявленное обозначение состоит из единого и неделимого слова, которое является изобретенным, при этом характеризуется фонетическими, визуальными и семантическими отличиями от противопоставленных обозначений.

Заявитель обращает внимание на ряд зарегистрированных товарных знаков



(«**МОРОЗ**» по свидетельству №591241 и «**Morozmarket.ru**» по



свидетельству №839875, «**OLAR**» по свидетельству №659936 и «


свидетельству №894279, «Лайфмаркет Lifemarket» по свидетельству №752829 и



«

№866454 и «**РАДУГА · RADUGA**» по свидетельству №941880, «**АКСМАРКЕТ**» по

**БЕЛМАРКЕТ**

свидетельству №797584 и «» по свидетельству №205060, «**BELMARKET**» по

свидетельству №838715 и «**BEL**» по международной регистрации №996336,

«**МАМАМАРКЕТ**» по свидетельству №1026215 и «**мама**» по

свидетельству №595932, «**MAD MARKET**» по свидетельству №716135 и «**MAD**» по

свидетельству №714979), которые сосуществуют друг с другом и, по сути, должны

учитываться в настоящем споре как аналогичные примеры с целью сохранения

единообразия правоприменительной практики.

Кроме того, заявитель указал, что противопоставленные товарные знаки не используются в гражданском обороте для сопровождения товаров и услуг, для индивидуализации которых предназначены.

Принимая во внимание все вышеизложенные доводы, заявитель просит изменить решение Роспатента и зарегистрировать товарный знак по заявке №2023764404 в отношении всего заявленного перечня товаров и услуг.

Необходимо указать, что на заседании коллегии, состоявшемся 14.10.2024, на основании положений пункта 45 Правил ППС заявителю было указано на дополнительные обстоятельства в рамках требований подпункта 2 пункта 6 статьи 1483 Кодекса, препятствующие регистрации заявленного обозначения в качестве товарного знака, а именно было установлено наличие однородности ряда услуг 35 класса МКТУ, относящихся к сфере продвижения товаров, для которых вынесено оспариваемое решение административного органа. Заявитель о необходимости подготовки своей позиции относительно названных обстоятельств не ходатайствовал.

Изучив материалы дела и заслушав представителя заявителя, коллегия установила следующее.

С учетом даты (19.07.2023) поступления заявки №2023764403 правовая база для оценки охраноспособности заявленного обозначения в качестве товарного знака включает в себя упомянутый выше Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 20.07.2015 №482 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015, регистрационный №38572), вступившие в силу 31.08.2015 (далее – Правила).

В соответствии с требованиями пункта 6 статьи 1483 Кодекса не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с:

- 1) товарными знаками других лиц, заявленными на регистрацию (статья 1492) в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет, если заявка на государственную регистрацию товарного знака не отозвана, не признана отозванной или по ней не принято решение об отказе в государственной регистрации;

2) товарными знаками других лиц, охраняемыми в Российской Федерации, в том числе в соответствии с международным договором Российской Федерации, в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет.

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

В соответствии с положениями пункта 42 Правил словесные обозначения сравниваются со словесными и с комбинированными обозначениями, в композиции которых входят словесные элементы.

Сходство словесных обозначений оценивается по звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим) признакам, а именно:

1) звуковое сходство определяется на основании следующих признаков: наличие близких и совпадающих звуков в сравниваемых обозначениях; близость звуков, составляющих обозначения; расположения близких звуков и звукосочетаний по отношению друг к другу; наличие совпадающих слогов и их расположение; число слогов в обозначениях; место совпадающих звукосочетаний в составе обозначений; близость состава гласных; близость состава согласных; характер совпадающих частей обозначений; вхождение одного обозначения в другое; ударение;

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

3) смысловое сходство определяется на основании следующих признаков: подобие заложенных в обозначение понятий, идей (в частности, совпадение одного из элементов обозначений 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 на регистрацию для индивидуализации товаров и услуг 09, 35, 38 классов МКТУ обозначение «WISHMARKET» по заявке №2023764403 с приоритетом от 19.07.2023 является словесным, выполнено заглавными буквами латинского алфавита стандартным шрифтом.

Препятствием для регистрации товарного знака по заявке №2023764403 в отношении всех заявленных товаров 09 класса МКТУ и части услуг 35 класса МКТУ являются противопоставленные обозначение «*the Wish*» [1] (заявка №2023763000 с приоритетом от 14.07.2023) и товарный знак «**WISH**» [2] (свидетельство №722560 с приоритетом от 08.11.2018), принадлежащие иным лицам.

В этой связи сопоставительный анализ названных обозначений показал, что заявленное обозначение состоит из единственного индивидуализирующего элемента, представляющего сложносоставное слово «WISHMARKET», в составе которого

усматривается наличие двух лексических единиц английского языка – «wish<sup>1</sup>» (переводится на русский язык как «желание») и «market<sup>2</sup>» (переводится на русский язык «рынок, базар»), которые в совокупности могут быть переведены как «рынок желаний». При этом слово «market» является слабым элементом с точки зрения индивидуализирующих свойств, поскольку ассоциируется с торговлей. Тем самым основное внимание потребителей акцентируется на первую часть «WISH», доминирующую фонетически и семантически.

В свою очередь в составе противопоставленных знаков [1], [2] присутствует словесный элемент «WISH», имеющий вышеприведенное смысловое значение. Наличие в противопоставленном обозначении [1] слова «THE<sup>3</sup>», представляющего собой определенный артикль в английском языке, обозначающий указание на конкретный объект (в данном случае слово «WISH»), не привносит в обозначение «THE WISH» какого-то иного смысла, отличного от значения доминирующего словесного элемента «WISH». При этом элемент «THE» выполнен мелким шрифтом, в связи с чем слово «WISH» в обозначении [1] доминирует не только по смыслу, но и визуально.

Вхождение в состав заявленного обозначения основного доминирующего элемента противопоставленных знаков [1], [2] обуславливает вывод о наличии их сходства друг с другом в целом и в этой связи возможности ассоциации с одним и тем же или связанными друг с другом лицами.

Необходимо обратить внимание, что согласно позиции Суда по интеллектуальным правам, сформулированной в ряде дел (например, №СИП-658/2021, №СИП-210/2017, №СИП-450/2017), наличие совпадающего слова означает, что определенная степень сходства между сравниваемыми обозначениями имеется. Не может быть признано полное отсутствие сходства обозначений при наличии одного полностью совпадающего словесного элемента, являющегося единственным словесным элементом противопоставленного товарного знака и одним из словесных элементов спорного товарного знака.

---

<sup>1</sup> <https://translate.academic.ru/wish/en/ru/?ysclid=m2vkoy2pp839941660>.

<sup>2</sup> <https://translate.academic.ru/market/en/ru/>.

<sup>3</sup> <https://translate.academic.ru/the/en/ru/>.

Вместе с тем, как указывалось выше, на вероятность смешения товарных знаков в равной степени оказывает влияние как наличие между ними сходства, так и однородность товаров (услуг), для сопровождения которых в гражданском обороте предназначены сравниваемые обозначения.

Указанные в перечне заявленного обозначения товары 09 класса МКТУ «мониторы [компьютерное оборудование]; мониторы [программы для компьютеров]; обеспечение программное для компьютерных игр, записанное; обеспечение программное для компьютеров, записанное; обеспечение программное загружаемое для управления транзакциями с криптоактивами с использованием технологии блокчейн; платформы программные, записанные или загружаемые; приложения для компьютерного программного обеспечения, загружаемые; программы для компьютеров, записанные; программы игровые для компьютеров, загружаемые; программы компьютерные, загружаемые; программы операционные для компьютеров, записанные; программы-заставки для компьютеров, записанные или загружаемые» однородны товарам 09 класса МКТУ «загружаемое программное обеспечение в виде мобильных приложений для продвижения товаров и услуг третьих лиц; компьютерное прикладное программное обеспечение/компьютерные прикладные программы для мобильных устройств, а именно программное обеспечение для доступа, рекламы и создания счетов в онлайн-магазинах розничной торговли широким ассортиментом потребительских товаров третьих лиц; загружаемое программное обеспечение в виде мобильных приложений для продвижения товаров и услуг третьих лиц, имеющих сеть торговых компаний; компьютерное программное обеспечение и программное обеспечение для мобильных устройств, передающее контент и рекомендации относительно контента, информации и людей, на основе собственных алгоритмов, а также предпочтений и поведения пользователей; компьютерное программное обеспечение и программное обеспечение для мобильных устройств, позволяющее пользователям совершать электронные деловые операции/транзакции через глобальную компьютерную сеть; компьютерное программное обеспечение и программное обеспечение для мобильных устройств, предоставляющее услуги онлайн-магазинов розничной торговли широким



*ассортиментом потребительских товаров третьих лиц; компьютерное программное обеспечение и программное обеспечение для мобильных устройств для предоставления магазинов/торговых площадей с широким ассортиментом потребительских товаров»* противопоставленного товарного знака [2], поскольку сопоставляемые товары либо идентичны, либо относятся к общей родовой группе «программное обеспечение», имеют общий круг потребителей, характеризуются одинаковым назначением и условиями реализации, т.е. однородны.

Услуги 35 класса МКТУ, приведенные в перечнях противопоставленных знаков [1], [2], такие как *«демонстрация товаров; предоставление коммерческой информации и консультаций потребителям по вопросам выбора товаров и услуг; предоставление торговых интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление электронных торговых площадок для покупателей и продавцов товаров и услуг; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; продажа товаров на маркетплейсах и других целевых площадках; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение продаж для третьих лиц, в том числе услуги магазинов и Интернет-магазинов по розничной, оптовой продаже товаров; продвижение продаж для третьих лиц на маркетплейсах и других целевых площадках; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; продвижение товаров через лидеров мнений; реклама; управление процессами обработки заказов товаров; услуги по оптовой торговле товарами; услуги по розничной торговле товарами; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами] и «услуги онлайн-магазинов розничной продажи широкого ассортимента потребительских товаров для третьих лиц; управление онлайн-магазинами/торговыми площадями для продавцов и покупателей товаров и/или услуг; управление онлайн-магазинами/торговыми площадями с широким ассортиментом потребительских товаров третьих лиц; предоставление поисковых веб-сайтов с товарами и услугами третьих лиц; услуги онлайн-деловой информации, а именно анализ индивидуальных предпочтений и предоставление обзоров и рекомендаций в отношении продуктов»*, относятся к такому роду услуг как «продвижение товаров». Под продвижением товаров следует понимать

совокупность мер, усилий, действий, предпринимаемых в целях повышения спроса на товары, увеличение их сбыта, расширения рыночного поля товаров, т.е. услуги в области продажи и рекламы.

В свою очередь к услугам в области продвижения товаров относятся заявленные услуги 35 класса МКТУ *«администрирование программ лояльности потребителей; анализ себестоимости; аренда площадей для размещения рекламы; ведение автоматизированных баз данных; демонстрация товаров; изучение общественного мнения; изучение рынка; индексация сайта в поисковых системах в коммерческих или рекламных целях; исследования маркетинговые; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий связей с общественностью; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; маркетинг влияния; маркетинг целевой; написание рекламных текстов; написание текстов рекламных сценариев; обновление и поддержание информации в регистрах; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; обновление рекламных материалов; онлайн-сервисы розничные для скачивания предварительно записанных музыки и фильмов; онлайн-сервисы розничные для скачивания рингтонов; онлайн-сервисы розничные для скачивания цифровой музыки; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация и проведение коммерческих мероприятий; организация подписки на услуги электронного сбора платы за проезд для третьих лиц; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок; оформление витрин; предоставление коммерческой информации и консультаций потребителям по вопросам выбора товаров и услуг; предоставление отзывов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление рейтингов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление торговых интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление электронных торговых площадок для покупателей и продавцов товаров и услуг; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; пресс-службы; проведение аукционов; прогнозирование экономическое; продвижение продаж для третьих*

лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; продвижение товаров через лидеров мнений; производство программ телемагазинов; производство рекламных фильмов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; прокат торговых автоматов; прокат торговых стендов; прокат торговых стоек; профилирование потребителей в коммерческих или маркетинговых целях; публикация рекламных текстов; радиореклама; разработка маркетинговых концепций; разработка рекламных концепций; расклейка афиш; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов прямая почтовая; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама с оплатой за клик; реклама телевизионная; сбор и предоставление статистических данных; сбор информации в компьютерных базах данных; сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; службы по связям с прессой; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; управление процессами обработки заказов товаров; услуги агентства по импорту-экспорту; услуги агентства по коммерческой информации; услуги коммерческого лоббирования; услуги коммерческого посредничества; услуги лидогенерации; услуги манекенищников для рекламы или продвижения товаров; услуги онлайн-заказа еды из ресторанов на вынос и доставку; услуги по исследованию рынка; услуги по оптовой торговле фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по розничной торговле произведениями искусства, предоставляемые художественными галереями; услуги по розничной торговле фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги по розничной торговле хлебобулочными изделиями; услуги по сравнению цен; услуги рекламного агентства; услуги рекламные по созданию фирменного стиля для третьих лиц; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей

*товарами]; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; услуги телемаркетинга; услуги по оптовой продаже товаров; услуги по розничной продаже товаров».*

При этом заявленные услуги 35 класса МКТУ «анализ себестоимости; изучение общественного мнения; изучение рынка; исследования маркетинговые; прогнозирование экономическое; услуги по исследованию рынка; услуги по сравнению цен», в отношении которых принято оспариваемое решение административного органа, представляют собой услуги, целью которых является помощь предприятию по определению возможности массового производства товаров или услуг, по установлению иерархии характеристик товаров или услуг, способных обеспечить успех на рынке, по проведению анализа типологий и мотиваций имеющейся потенциальной клиентуры, по определению цены и оптимальных условий продажи товаров и услуг, т.е. также относятся к продвижению товаров.

Таким образом, вышеназванные услуги 35 класса МКТУ заявленного обозначения и противопоставленных знаков [1], [2] относятся к одной родовой группе, имеют одинаковое назначение, являются взаимодополняемыми, что обуславливает вывод об их однородности.

Вывод о наличии однородности вышеуказанных товаров и услуг не оспаривался заявителем ни в поступившем возражении, ни на заседании коллегии по его рассмотрению.

Вместе с тем в отношении иных заявленных услуг 35 класса МКТУ, связанных с административной деятельностью и офисной службой, а также бизнес-услугами, однородности с услугами 35 класса МКТУ противопоставленных знаков [1], [2] не усматривается.

Необходимо отметить, что при анализе сходства товарных знаков и однородности товаров, для сопровождения которых они предназначены, принимается во внимание сложившаяся правоприменительная судебная практика, сформулированная в пункте 162 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23 апреля 2019 г. №10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» (далее - Постановление Пленума Верховного Суда РФ), согласно которой

вероятность смешения товарного знака и спорного обозначения определяется исходя из степени сходства обозначений и степени однородности товаров для указанных лиц.

В данном случае коллегией установлено сходство сравниваемых обозначений и однородности товаров и услуг, для маркировки которых они предназначены, что является основанием для вывода о наличии вероятности смешения сопоставляемых обозначений в гражданском обороте.

Что касается примеров регистраций товарных знаков, приведенных заявителем в обоснование своей позиции о возможности регистрации заявленного обозначения, то они не могут быть приняты во внимание в настоящем деле, поскольку содержат иные словесные элементы и иное графическое исполнение. При этом анализ правомерности предоставления правовой охраны указанным товарным знакам в рамках настоящего спора не предусмотрен.

Таким образом, проведенный анализ заявленного обозначения и противопоставленных знаков [1], [2] свидетельствует о наличии их сходства до степени смешения в отношении перечисленных выше однородных товаров и услуг 09, 35 классов МКТУ, что является препятствием для удовлетворения возражения в полном объеме согласно требованиям подпункта 2 пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

Однако оспариваемое решение Роспатента подлежит изменению в объеме предоставления правовой охраны заявленному обозначению в качестве товарного знака для части заявленных услуг 35 класса МКТУ, не являющихся однородными услугами 35 класса МКТУ противопоставленных знаков [1], [2], таких как *«абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; аренда кассовых аппаратов; аренда офисного оборудования в коворкинге; аудит коммерческий; аудит финансовый; бизнес-услуги посреднические по подбору потенциальных частных инвесторов и предпринимателей, нуждающихся в финансировании; ведение бухгалтерских документов; ведение переговоров и заключение коммерческих сделок для третьих лиц; выписка счетов; запись сообщений [канцелярия]; исследования в области бизнеса; исследования конъюнктурные; комплектование штата сотрудников; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по организации бизнеса; консультации по*

управлению бизнесом; консультации по управлению персоналом; консультации профессиональные в области бизнеса; менеджмент в области творческого бизнеса; менеджмент спортивный; написание резюме для третьих лиц; обработка текста; организация подписки на газеты для третьих лиц; оценка коммерческой деятельности; подготовка исследований рентабельности бизнеса; подготовка платежных документов; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; поиск клиентов для третьих лиц; поиск спонсора; помощь административная в вопросах тендера; помощь в управлении бизнесом; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; предоставление деловой информации; предоставление деловой информации через веб-сайты; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; предоставление информации телефонных справочников; прокат офисного оборудования и аппаратов; прокат фотокопировального оборудования; регистрация данных и письменных сообщений; службы административные по медицинским направлениям; службы корпоративных коммуникаций; составление налоговых деклараций; составление отчетов о счетах; тестирование психологическое при подборе персонала; управление бизнесом временное; управление внешнее административное для компаний; управление гостиничным бизнесом; управление деятельностью внештатных сотрудников; управление коммерческими проектами для строительных проектов; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; управление коммерческое программами возмещения расходов для третьих лиц; управление компьютеризированное медицинскими картами и файлами; управление программами часто путешествующих; услуги агентства по трудоустройству; услуги административные по переезду предприятий; услуги в области общественных отношений; услуги конкурентной разведки; услуги консультационные для бизнеса по цифровой трансформации; услуги консультационные по управлению бизнесом; услуги машинописные; услуги по вырезке новостей; услуги по напоминанию о встречах [офисные функции]; услуги по обработке данных [офисные функции]; услуги по оптимизации трафика веб-сайта;

*услуги по планированию встреч [офисные функции]; услуги по подаче налоговых деклараций; услуги по составлению перечня подарков; услуги посреднического бизнеса, связанные с подбором различных специалистов для работы с клиентами; услуги приема посетителей [офисные функции]; услуги секретарские; услуги стенографистов; услуги телефонных ответчиков для отсутствующих абонентов; услуги телефонных станций; услуги фотокопирования; услуги экспертные по повышению эффективности бизнеса».*

Принимая во внимание все вышеизложенное, коллегия пришла к выводу о наличии оснований для принятия Роспатентом следующего решения:

**удовлетворить возражение, поступившее 03.09.2024, изменить решение Роспатента от 29.05.2024 и зарегистрировать товарный знак по заявке №2023764403.**