

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**  
по результатам рассмотрения  возражения  заявления

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации с изменениями, внесенными Федеральным законом Российской Федерации от 12 марта 2014 г. № 35-ФЗ «О внесении изменений в части первую, вторую и четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты 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 05.08.2025, поданное Герашенко Людмилой Егоровной, Республика Татарстан, г. Казань (далее – лицо, подавшее возражение), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №1034373, при этом установлено следующее.

Регистрация словесного товарного знака «CupiVir» по свидетельству №1034373 с приоритетом от 27.07.2023 была произведена в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации 05.07.2024 по заявке №2023767594 на имя Чечельницкой Анны Сергеевны, Липецкая область, г. Липецк (далее – правообладатель), в отношении товаров 25 класса МКТУ, указанных в перечне регистрации.

В возражении, поступившем в Федеральную службу по интеллектуальной собственности 05.08.2025, выражено мнение о том, что регистрация товарного знака по свидетельству №1034373 произведена с нарушением требований пунктов 3, 6, 9 статьи 1483 Кодекса.

Доводы возражения сводятся к следующему:

- лицу, подавшему возражение, принадлежит исключительное право в отношении услуг 35, 39, 41, 45 классов МКТУ на товарные знаки по свидетельствам №№427798, 529756, 534395, 534055, 595080, 580339, 402058, 455246, в основе которых лежит словесный элемент «KupiVIP»;

- «KupiVIP» — это первый и крупнейший в России интернет-магазин в формате fashion outlet, в котором представлен широкий ассортимент мужской и женской одежды и аксессуаров класса люкс и премиум с дисконтом. Основан в 2008 году и представлен на рынках России, Беларуси (с 2020 г.) и Казахстана (с 2013 г.);

- в рейтинге крупнейших интернет-магазинов E-Commerce Index TOP-100, составленном исследовательским агентством Data Insight и группой проектов Ruward, компания заняла 8-е место; в списке самых дорогих российских интернет-компаний Forbes — 15-е место с оценкой в 240 миллионов долларов. Также в 2015 году компания вошла в рейтинг Tech Tour Growth 50, объединяющий самые быстрорастущие технологические компании Европы;

- продвижение компании лица, подавшего возражение, активно осуществляется с участием привлечённых подрядчиков, в том числе, через глобальную сеть Интернет;

- таким образом, бренд KupiVIP как обозначение широко известно среди потребителей, которые осведомлены о принадлежности его лицу, подавшему возражение, а факт регистрации товарного знака по свидетельству №1034373 на имя Чечельницкой Анны Сергеевны способно ввести потребителей в заблуждение относительно изготовителя товара и услуг;

- с самого начала деятельность KUPIVIP была связана с продажей одежды;

- в деятельность и продвижение бренда вкладывались значительные инвестиции (речь идет об инвестициях порядка \$140 млн. инвестиций от внешних инвесторов; интернет-магазин оценивался в \$200 млн и т.д.);

- KUPIVIP присутствовал в рейтинге ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов в 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 годах;

- деятельность KUPIVIP была крайне известна вследствие активного продвижения основателем компании, Оскаром Хартманом. Во всех

многочисленных новостях, интервью, подкастах он представлялся как основатель KUPIVIP, что увеличивало известность интернет-магазина;

- таким образом, существует высокий риск ввода потребителей в заблуждение относительно производителя;

- лицо, подавшее возражение, приобрело права на активы KUPIVIP, в связи с чем деятельность под обозначением KUPIVIP, имеющаяся известность и репутация, на данный момент ассоциируются именно с его деятельностью;

- после приобретения прав лицо, подавшее возражение, приступило к деятельности по активному использованию серии товарных знаков KUPIVIP;

- деятельность ведется на сайтах с теми же доменными именами, в тех же соц. сетях, под теми же обозначениями, что и раньше. Таким образом, для потребителя фактическая смена собственника компании с большой вероятностью могла пройти незаметно, потребители могут приобретать одежду, обувь и иные товары привычным способом под привычным названием;

- оспариваемый товарный знак является сходным до степени смешения с товарными знаками лица, подавшего возражение, поскольку характеризуются фонетическим, визуальным и семантическим сходством, что может вызывать у потребителей представление о принадлежности данных обозначений одному лицу;

- оспариваемый товарный знак является тождественным и сходным с произведениями искусства, то есть с дизайном логотипов бренда «KUPIVIP», права на которые возникли ранее даты приоритета товарного знака по свидетельству №1034373;

- созданные произведения дизайна и оспариваемый товарный знак характеризуются высокой степенью сходства за счет тождества основных элементов (фрагментов), практически полного вхождения идентичных букв логотипа и товарного знака, а также их визуального восприятия потребителем;

- ввиду наличия в оспариваемом товарном знаке оригинального фрагмента объекта, охраняемого авторским правом, без согласия его правообладателя - лица, подавшего возражение, регистрация оспариваемого товарного знака была произведена с нарушением положений пункта 9 статьи 1483 Кодекса.

На основании изложенного лицо, подавшее возражение, просит признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №1034373 недействительным в отношении товаров 25 класса МКТУ.

С возражением были представлены следующие материалы:

1. Протокол №1752235667502 от 11.07.2025 автоматизированной фиксации нарушений на 25 л;

2. Информация об основании компании в 2008 году:  
<https://vklader.com/persons/oskar-hartmann/>:

<https://www.topspeaker.ru/speakers/biznes/entrepreneurs/oskar-khartmann/> на 5 л.;

3. Информация о том, что с самого начала деятельность КУПИVIP была связана с продажей одежды: <https://vomske.ru/news/994> - oskar khartmann millioner ne isrugavshiysya pryqnu/ на 7 л.;

4. Статья в Forbes от 14 апреля 2011: «КупiVIP привлек от инвесторов \$55 млн»: <https://www.forbes.ru/news/66664-kupivip-privlek-55-mln> на 2 л.;

5. Статья от 21.01.2011 «КупiVIP.ru зовет инвесторов на шопинг, Интернет-магазин оценен в \$200 млн»: <https://ict-online.ru/news/kupivip-ru-zovet-investorov-na-shoping-internet-maoazin-ocen-en-v-200-mln-159231> на 2 л.;

6. Интервью 28 мар 2012: «Рунетология(140): основатель КупiVIP.ru Оскар Хартманн»: <https://habr.com/ru/articles/140833/> на 2 л.;

7. КупiVIP: в 2015 году выручка увеличилась на 50% и достигла 16,5 млрд руб»: <https://e-pepper.ru/news/kupivip-revenue-increase-50-percents-in-2015.html>,  
<https://www.rma.ru/news/28385/>: <https://www.retail.ru/news/kupivip-qroup-vpervve-raskrvla-svoi-finansovve-pokazateli/> на 5 л.;

8. КУПИVIP присутствовал в рейтинге ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов в 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 годах: <https://top100.datainsight.ru/#tab861741> на 11 л.;

9. Новость от 23.04.2015: КупiVIP.ru купил Sapato.ru.: <https://www.shoes-report.ru/news/kupivip-ru-kupil-sapato-ru/> на 2 л.;

10. По данным на 2014 год активные покупатели КУПИVIP составляли 1,6 млн человек: <https://biz.cnews.ru/news/news/kupivip.ru-po-itoqam-2014-o-uv-elichil> на 3 л.;

11. В 2015 году KupiVIP.ru вошел в топ-50 компаний Европы с самыми высокими показателями роста: <https://www.shoes-report.ru/news/kupivip-ru-voshel-v-revtina-samykh-tekhnologichnykh-kompaniy-evropy/>, <https://logistics.ru/eshops/news/kupivipru-voshel-v-top-50-kompaniv-evropy-s-samymi-vysokimi-pokazatelyami-rosta> на 1 л.;

12. KUPIVIP вошел в рейтинг «20 самых дорогих компаний Рунета — 2018». Рейтинг Forbes (10 место): <https://www.forbes.ru/tehnologii-photoallery/357559-20-samyh-dorogih-kompaniv-runeta-2018-revtinq-forbes?image=249075> на 12 л.;

13. Заявителю передано право администрирования группы социальной сети «В Контакте» <https://vk.com/kupivipru>, название группы «KUPIVIP.RU | Outlet», доказательства на 4 л.;

14. Заявителю передано право по администрированию доменных имен KUPIVIP.COM, KUPIVIP.RU, доказательства на 7 л.;

15. Договор от 20.05.2024. о разработке обновленного интерфейса сайтов KUPIVIP.COM, KUPIVIP.RU на 16 л.;

16. Договоры на оказание услуг по рекламе на 24 л.

Правообладатель, уведомленный в установленном порядке о поступившем возражении, представил отзыв по мотивам возражения, доводы которого сводятся к следующему:

- на момент подачи заявки №2023767594 знака «CupiVIP» на регистрацию (дата поступления заявки: 27.07.2023) было известно о прекращении работы компании «КупиVIP»;

- 01.09.2021 онлайн-магазин одежды KupiVIP прекратил работу, о чем согласно информации из дополнительных источников также сообщалось на официальном сайте компании;

- только 30 августа 2024 года в статье на платформе «Дзен» появилась новость о перезапуске онлайн-магазина «KUPIVIP»;

- бренд «KUPIVIP» не работал и не использовал товарные знаки в течение как минимум 3-х лет;

- за такой длительный промежуток времени товарные знаки лица, подавшего возражение, могли утратить предполагаемую известность. Это

подтверждается низкой активностью в социальных сетях. Несмотря на то, что в официальной группе бренда <https://vk.com/kurivipru> количество подписчиков составляет 160 тыс. человек, охваты под постами с информацией и новостями бренда собирают низкое количество просмотров и всего по 1-3 оценкам «нравится»;

- потребитель не может быть введен в заблуждение относительно товара, изготовителя товаров и места производства, если обозначение активно не использовалось брендом в отношении товаров 25 класса МКТУ;

- новости о возобновление деятельности бренда «KUPIVIP» появились позже даты приоритета товарного знака по свидетельству №1034373 (27.07.2023г.), а также позже начала деятельности правообладателя оспариваемого товарного знака;

- правообладатель осуществляет свою деятельность как минимум с 2022 года;

- бренд «КуріVIP» не может быть перепутан потребителем с нетождественным наименованием «СуріVір». Различия данных обозначений значительны, потребитель не сможет перепутать два отличных друг от друга обозначения, в особенности при условии широкой известности и узнаваемости одного из них;

- лицо, подавшее возражение, не предоставило документы, подтверждающие известность бренда «КуріVIP»;

- сравнительный анализ оспариваемого обозначения и противопоставленного товарного знака показал, что сравниваемые товарные знаки имеют ряд существенных отличий по фонетическому, графическому и семантическому критериям сходства;

- товарный знак «СуріVір» по свидетельству №1034373 является словесным обозначением, выполненным стандартным шрифтом черного цвета. Соответственно он не может сравниваться с чьим-то авторским произведением из-за отсутствия оригинального шрифта, изображения, других отличительных элементов;

- товары 25 класса МКТУ оспариваемого товарного знака не являются однородными услугам 35 класса МКТУ противопоставленных товарных знаков.

На основании изложенного правообладатель просит отказать в удовлетворении возражения, поступившего 05.08.2025 и оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству №1034373.

С отзывом были представлены следующие материалы:

17. Решение о регистрации по ТЗ «CupiVir»;

18. Скриншоты социальных сетей лица, подавшего возражение.

Изучив материалы дела и заслушав участников рассмотрения возражения, коллегия установила следующее.

С учетом даты приоритета товарного знака (27.07.2023) правовая база для рассмотрения заявления 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 июля 2015 г. №482 (далее - Правила).

В соответствии с подпунктом 1 пункта 2 статьи 1512 Кодекса предоставление правовой охраны товарному знаку может быть оспорено и признано недействительным полностью или частично в течение всего срока действия исключительного права на товарный знак, если правовая охрана была ему предоставлена с нарушением требований пунктов 1 - 5, 8 и 9 статьи 1483 настоящего Кодекса.

Согласно положению пункта 3 статьи 1483 Кодекса не допускается регистрация в качестве товарного знака обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо 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.

Коллегия отмечает, что в соответствии с пунктом 2 статьи 1513 Кодекса возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку по основаниям, в частности, предусмотренным подпунктом 1 пункта 2 статьи 1512 Кодекса может быть подано заинтересованным лицом.

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.

Регистрация в качестве товарного знака в отношении однородных товаров обозначения, сходного до степени смешения с каким-либо из товарных знаков, указанных в настоящем пункте, допускается только с согласия правообладателя.

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. Сходство обозначений для отдельных видов обозначений определяется с учетом требований пунктов 42-44 настоящих Правил.

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

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

1) звуковое сходство определяется на основании следующих признаков: наличие близких и совпадающих звуков в сравниваемых обозначениях; близость звуков, составляющих обозначения; 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 настоящем пункте, учитываются как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях.

В соответствии с пунктом 45 Правил при установлении однородности товаров определяется принципиальная возможность возникновения у потребителя представления о принадлежности этих товаров одному изготовителю. При этом принимаются во внимание род, вид товаров, их потребительские свойства, функциональное назначение, вид материала, из которого они изготовлены, взаимодополняемость либо взаимозаменяемость товаров, условия и каналы их реализации (общее место продажи, продажа через розничную либо оптовую сеть), круг потребителей и другие признаки. Вывод об однородности товаров делается по результатам анализа перечисленных признаков в их совокупности в том случае, если товары или услуги по причине их природы или назначения могут быть отнесены потребителями к одному и тому же источнику происхождения (изготовителю).

Оспариваемый товарный знак по свидетельству №1034373 представляет собой словесное обозначение «СupіVір», выполненное стандартным шрифтом

буквами латинского алфавита. Правовая охрана предоставлена в отношении товаров 25 класса МКТУ.

Необходимо отметить, что в соответствии с порядком оспаривания и признания недействительной предоставления правовой охраны товарному знаку, установленным положениями пункта 2 статьи 1513 Кодекса, возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку подается заинтересованным лицом.

При подаче возражения лицом, его подавшим, были представлены сведения о том, что данное лицо осуществляет хозяйственную деятельность с использованием сходного обозначения в области продвижения одежды, что соотносится с товарами 25 класса МКТУ оспариваемого товарного знака.

Также, лицу, подавшему возражение, принадлежат исключительные права на товарные знаки по свидетельствам №№427798, 529756, 534395, 534055, 595080, 580339, 402058, 455246, в основе которых лежит словесный элемент «КириVIP», правовая охрана которым предоставлена, в том числе, в отношении услуг 35 класса МКТУ.

Указанное позволяет коллегии усмотреть заинтересованность ИП Геращенко Л.Е. в подаче возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №1034373 в отношении товаров 25 класса МКТУ.

Относительно доводов лица, подавшего возражение, о том, что регистрация оспариваемого товарного знака по свидетельству №1034373 произведена с нарушением положений пункта 3 статьи 1483 Кодекса, коллегия отмечает следующее.

Оспариваемый товарный знак по свидетельству №1034373 сам по себе не может вводить потребителя в заблуждение ни относительно товаров, ни относительно места производства товаров, кроме того, он не несет в себе информации относительно изготовителя.

Вместе с тем, способность введения потребителей в заблуждение, как правило, определяется через ассоциативный ряд при восприятии потребителем обозначения, вызывая у него различные представления о товаре и его изготовителе. Такая способность может возникнуть в результате ассоциаций с

иным производителем или свойством товара, основанных на предшествующем опыте.

Документов, подтверждающих факт того, что потребители принимают продукцию, маркированную оспариваемым товарным знаком, за продукцию лица, подавшего возражение, не представлено.

Лицом, подавшим возражение, не показано, что до даты приоритета оспариваемого товарного знака данное лицо осуществляло свою деятельность в сфере производства товаров 25 класса МКТУ под обозначением сходным с оспариваемым товарным знаком.

Так, документов, подтверждающих факт того, что потребители смешивают товары, маркированные оспариваемым товарным знаком, с товарами лица, подавшего возражение, не представлено, поскольку представленные документы не показывают территорию распространения товаров; объемы затрат на рекламу, а также сведения об информированности потребителя о товарах, производимых лицом, подавшим возражение, маркированных обозначением сходным с оспариваемым товарным знаком, в связи с чем не могут свидетельствовать о том, что при восприятии оспариваемого обозначения потребитель будет ассоциировать товары, маркированные таким обозначением, с лицом, подавшим возражение.

Представленный, лицом, подавшим возражение, протокол автоматизированной фиксации нарушений [1] содержит сведения о деятельности правообладателя оспариваемого товарного знака.

Представленные документы [2-12] (информация о компании и ее деятельности, статьи в журналах, рейтинг компании) также не подтверждают введение лицом, подавшим возражение, в гражданский оборот товаров, однородных товарам 25 класса МКТУ, маркированных сходным обозначением с оспариваемым товарным знаком.

Из представленных материалов следует, что обозначение «KupivIP» представляет собой название интернет-магазина одежды и обуви.

Вместе с тем, нельзя прийти к выводу о том, что товары, маркированные словесным элементом «KupivIP», предлагались к продаже на территории Российской Федерации именно лицом, подавшим возражение, до даты


приоритета оспариваемого товарного знака, так как, интернет-магазин изначально принадлежал иному лицу.


Кроме того, из представленных документов [13-16] следует, что лицо, подавшее возражение, получило права на обозначение «KupiVIP» только в декабре 2023 года и начало свою деятельность с 2024 года, что значительно позже даты приоритета оспариваемого товарного знака.

В этой связи не представляется возможным сделать вывод о том, что до даты приоритета оспариваемого товарного Геращенко Л.Е. была известна потребителям как лицо, производящее товары 25 класса МКТУ.

В связи с чем, основания для признания предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №1034373 недействительным на основании пункта 3 статьи 1483 Кодекса отсутствуют.

Анализ товарного знака по свидетельству №1034373 на предмет его соответствия требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса, показал следующее.


Противопоставленный товарный знак «» по свидетельству №427798 [1] является словесным, выполненным оригинальным шрифтом буквами латинского алфавита. Правовая охрана знаку предоставлена в фиолетовом, белом цветовом сочетании, в том числе, в отношении услуг 35 класса МКТУ.


Противопоставленный товарный знак «» по свидетельству №529756 [2] является словесным, состоящим из словесных элементов «КУПИ ВИП.РУ», выполненных стандартным шрифтом буквами русского алфавита, где после словесного элемента «КУПИ» расположена латинская буква «V», выполненная оригинальным шрифтом. Правовая охрана знаку предоставлена в фиолетовом, белом цветовом сочетании, в том числе, в отношении услуг 35 класса МКТУ.


Противопоставленный товарный знак «KUPIVIP» по свидетельству №534395 [3] является словесным, выполненным стандартным шрифтом буквами латинского алфавита. Правовая охрана знаку предоставлена, в том числе, в отношении услуг 35 класса МКТУ.


Противопоставленный товарный знак «КУПИВИП» по свидетельству №534055 [4] является словесным, выполненным стандартным шрифтом буквами

русского алфавита. Правовая охрана знаку предоставлена, в том числе, в отношении услуг 35 класса МКТУ.

Противопоставленный товарный знак «  » по свидетельству №595080 [5] является комбинированным, состоящим из стилизованного прямоугольника, на фоне которого расположен словесный элемент «KUPIVIP.RU», выполненный оригинальным шрифтом буквами латинского алфавита. Правовая охрана знаку предоставлена, в том числе, в отношении услуг 35 класса МКТУ.

Противопоставленный товарный знак «  » по свидетельству №580339 [6] является комбинированным, состоящим из стилизованного прямоугольника, на фоне которого расположен словесный элемент «KUPIVIP.RU», выполненный оригинальным шрифтом буквами латинского алфавита. Правовая охрана знаку предоставлена в красном, сером цветовом сочетании, в том числе, в отношении услуг 35 класса МКТУ.

Противопоставленный товарный знак «  » по свидетельству №402058 [7] является комбинированным, состоящим из стилизованного прямоугольника, на фоне которого расположен стилизованный орнамент и словесный элемент «KUPIVIP.RU», выполненный оригинальным шрифтом буквами латинского алфавита. Правовая охрана знаку предоставлена в бледно-розовом, светло-сиреневом, темно-сиреневом, белом цветовом сочетании, в том числе, в отношении услуг 35 класса МКТУ.

Противопоставленный товарный знак «  » по свидетельству №455246 [8] является комбинированным, состоящим из стилизованного прямоугольника, на фоне которого расположен словесный элемент «KUPI LUXE.RU», выполненный оригинальным шрифтом буквами латинского алфавита. Правовая охрана знаку предоставлена в черном, белом, сером цветовом сочетании, в том числе, в отношении услуг 35 класса МКТУ.

Анализ оспариваемого товарного знака и противопоставленных товарных знаков [1-8] показал, что они содержат фонетически тождественные/сходные словесные элементы: «CupriVip»/«KUPIVIP»/«КУПИВИП»/«KUPILUXE».

Так, фонетическое тождество словесного элемента «CupriVip» оспариваемого товарного знака и словесных элементов «KUPIVIP»/«КУПИВИП» противопоставленных товарных знаков [1-7] обусловлено полным совпадением начальных и конечных частей, тождеством состава гласных и согласных звуков, а также их одинаковым расположением по отношению друг к другу.

Фонетическое сходство словесного элемента «CupriVip» оспариваемого товарного знака и словесного элемента «KUPILUXE» противопоставленного товарного знака [8] обусловлено тождеством начальных «Cupri-»/«KUPI-» частей, которые являются сильными.

Что касается семантического фактора сходства, следует отметить следующее.

Анализ словарно-справочных источников показал, что словесный элемент «CupriVip» оспариваемого обозначения и словесные элементы «KUPIVIP»/«КУПИВИП»/«KUPILUXE» противопоставленных товарных знаков [1-8] отсутствуют в общедоступных словарно-справочных источниках, что не позволяет провести оценку по семантическому фактору сходства словесных обозначений.

На основании указанного сравниваемые обозначения признаны сходными по фонетическому фактору сходства словесных обозначений.

Графическое отличие сопоставляемых обозначений не оказывает существенного влияния на вывод об их сходстве, поскольку графическая проработка оспариваемого товарного знака не снимает высокой степени фонетического сходства их словесных составляющих, которое определяет запоминание знаков потребителями.

С учетом изложенного оспариваемый товарный знак «CupriVip» следует признать сходным с товарными знаками [1-7] зарегистрированными на имя лица, подавшего возражение, в основу которых положен словесный элемент

«KUPIVIP»/«КУПИВИП» и товарным знаком [8] с основным элементом «KUPILUXE».

Следует отметить, что для констатации сходства обозначений наличие сходства по всем критериям (визуальный, звуковой, смысловой) не обязательно, так как соответствующие признаки учитываются как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях (пункты 42 и 43 Правил).

Таким образом, коллегия пришла к выводу, что, несмотря на отдельные отличия, сопоставляемые обозначения ассоциируются друг с другом, что позволяет сделать заключение об их сходстве.

Вместе с тем, анализ однородности товаров, в отношении которых предоставлена правовая охрана товарному знаку по свидетельству №1034373 и услуг противопоставленных товарных знаков [1-8], показал следующее.

Правовая охрана оспариваемому товарному знаку предоставлена в отношении товаров 25 класса МКТУ «апостольники; банданы [платки]; белье нижнее; белье нижнее, абсорбирующее пот; береты; блузы; боа [горжетки]; боди [женское белье]; боксеры [шорты]; ботильоны; ботинки лыжные; ботинки спортивные; бриджи; брюки; бутсы футбольные; бюстгальтеры; бюстгальтеры самоклеющиеся; валенки [сапоги фетровые]; варежки; воротники [одежда]; воротники съемные; вставки для рубашек; вуали [одежда]; габардины [одежда]; галоши; галстуки; галстуки-банты с широкими концами; гамаши; гамаши короткие; гетры [теплые носочно-чулочные изделия]; голенища сапог; грации; джерси [одежда]; жилеты; изделия спортивные трикотажные; изделия трикотажные; каблуки; каблуки для обуви; капюшоны [одежда]; каркасы для шляп [остовы]; карманы для одежды; кашне; кепки [головные уборы]; кимоно; козырьки для фуражек; козырьки, являющиеся головными уборами; колготки; комбинации [белье нижнее]; комбинезоны [одежда]; корсажи [женское белье]; корсеты [белье нижнее]; костюмы; костюмы купальные; костюмы маскарадные; костюмы пляжные; косынки; купальники гимнастические; куртки [одежда]; куртки из шерстяной материи [одежда]; куртки рыбацкие; легинсы [штаны]; ливреи; лифы; майки спортивные; манжеты; мантильи; манто; маски для лица [одежда], не предназначенные для медицинских или санитарных целей; маски для сна; меха [одежда]; митенки; митры [церковный головной убор]; муфты [одежда];

муфты для ног неэлектрические; нагрудники детские, за исключением бумажных; нагрудники с рукавами, за исключением бумажных; накидки меховые; накидки парикмахерские; насадки защитные на каблуки; наушники [одежда]; носки; носки, абсорбирующие пот; обувь; обувь гимнастическая; обувь пляжная; обувь спортивная; одежда; одежда бумажная; одежда верхняя; одежда вышитая; одежда готовая; одежда для автомобилистов; одежда для велосипедистов; одежда для гимнастов; одежда из искусственной кожи; одежда из латекса; одежда кожаная; одежда непромокаемая; одежда светодиодная; одежда спортивная с цифровыми датчиками; одежда форменная; одежда, содержащая вещества для похудения; окантовка металлическая для обуви; орари [церковная одежда]; пальто; панталоны [нижнее белье]; парки; пелерины; перчатки [одежда]; перчатки без пальцев; перчатки велосипедные; перчатки водительские; перчатки для лыжников; пижамы; плавки; пластроны; платки головные; платки шейные; платочки для нагрудных карманов; платья; повязки для головы [одежда]; подвязки; подвязки для носков; подвязки для чулок; подкладки готовые [элементы одежды]; подмышники; подошвы для обуви; подтяжки; полуботинки; полуботинки на шнурках; пончо; пояса [белье нижнее]; пояса [одежда]; пояса церемониальные; пояса-кошельки [одежда]; пояса-шарфы; приданое для новорожденного [одежда]; приспособления, препятствующие скольжению обуви; пуловеры; пятки для чулок двойные; ранты для обуви; ризы [церковное облачение]; рубашки; рубашки с короткими рукавами; сабо [обувь]; сандалии; сандалии банные; сапоги; сарафаны; сари; саронги; свитера; союзки для обуви; стельки; стихари; тапочки банные; термоперчатки для устройств с сенсорным экраном; тоги; трикотаж [одежда]; трусы; туфли; туфли комнатные; тюбетейки; тюрбаны; уборы головные; фартуки [одежда]; форма для дзюдо; форма для карате; футболки; футболки компрессионные [рашгарды]; халаты; халаты купальные; ханбок [корейская традиционная одежда]; цилиндры; части обуви носочные; чулки; чулки, абсорбирующие пот; шали; шапки бумажные [одежда]; шапочки для душа; шапочки купальные; шарфы; шарфы-трубы; шипы для бутс; шляпы; штанишки детские [белье нижнее]; штрипки; шубы; эспадрильи; юбки; юбки нижние; юбки-шорты».

В перечне противопоставленных товарных знаков [1-8] представлены услуги 35 класса МКТУ:

Услуги 35 класса МКТУ «анализ себестоимости; ведение автоматизированных баз данных; деловая экспертиза; демонстрация товаров; изучение общественного мнения; изучение рынка; интерактивная реклама в компьютерной сети; информация деловая; информация и советы коммерческие потребителям; информация статистическая; исследования в области бизнеса; исследования в области маркетинга; консультации по вопросам оптовой и розничной торговли, в том числе через компьютерную сеть, организации и управления бизнесом; консультации профессиональные в области бизнеса; макетирование рекламы; обновление рекламных материалов; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; поиск информации в компьютерных файлах; представление товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; прогнозирование экономическое; продажа аукционная; продвижение товаров [для третьих лиц]; публикация рекламных текстов; распространение образцов; распространение товаров; распространение рекламных материалов; распространение рекламных объявлений; редактирование рекламных текстов; реклама, включая рекламу в сети Интернет, рекламу на рекламных уличных щитах, рекламу в печатных изданиях; реклама печатных изданий; сбор для третьих лиц различных товаров (не подразумевая их транспортировку) и размещение товаров для удобства изучения и приобретения потребителями, а именно через розничные и оптовые магазины, почтовые каталоги продаж, электронные средства, в том числе телемагазины или Интернет-сайты; сбор и предоставление статистических данных; сбор информации по компьютерным базам данных; сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; управление компьютерное лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; услуги в области общественных отношений; услуги Интернет-магазинов; услуги субподрядчика управление [коммерческое]» противопоставленных товарных знаков [1, 8];

Услуги 35 класса МКТУ «анализ себестоимости; ведение автоматизированных баз данных; деловая экспертиза; демонстрация товаров;

изучение общественного мнения; изучение рынка; интерактивная реклама в компьютерной сети; информация деловая; информация и советы коммерческие потребителям [информация потребительская товарная]; сбор и предоставление статистических данных; исследования в области бизнеса; исследования маркетинговые; исследования конъюнктурные; консультации по вопросам оптовой и розничной продажи товаров, в том числе через компьютерную сеть, организации и управление бизнесом; консультации профессиональные в области бизнеса; макетирование рекламы; обновление рекламных материалов; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; поиск информации в компьютерных файлах; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; прогнозирование экономическое; продажа аукционная; продвижение товаров [для третьих лиц]; публикация рекламных текстов, а именно рекламных материалов; распространение образцов; распространение товаров; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; редактирование рекламных текстов; реклама, включая рекламу в сети Интернет, рекламу на рекламных уличных щитах, рекламу в печатных изданиях; реклама печатных изданий; сбор для третьих лиц различных товаров (не подразумевая их транспортировку) и размещение товаров для удобства изучения и приобретения потребителями, а именно через розничные и оптовые магазины, почтовые каталоги продаж, электронные средства, в том числе телемагазины или Интернет-сайты; сбор информации в компьютерных базах данных; сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги в области общественных отношений; услуги Интернет-магазинов по оптовой и розничной продаже товаров; телемаркетинг; управление процессами обработки заказов товаров» противопоставленных товарных знаков [2, 5, 6];

Услуги 35 класса МКТУ «анализ себестоимости; ведение автоматизированных баз данных; деловая экспертиза; демонстрация товаров; изучение общественного мнения; изучение рынка; интерактивная реклама в компьютерной сети; информация деловая; информация и советы коммерческие потребителям [информация потребительская товарная]; сбор и предоставление

статистических данных; исследования в области бизнеса; исследования маркетинговые; исследования конъюнктурные; консультации по вопросам оптовой и розничной продажи товаров, в том числе через компьютерную сеть, консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации профессиональные в области бизнеса; макетирование рекламы; обновление рекламных материалов; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; поиск информации в компьютерных файлах; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; прогнозирование экономическое; продажа аукционная; продвижение товаров для третьих лиц; публикация рекламных текстов; распространение образцов; распространение товаров; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; редактирование рекламных текстов; реклама, включая рекламу в сети Интернет, рекламу на рекламных уличных щитах, рекламу в печатных изданиях; реклама печатных изданий; сбор для третьих лиц различных товаров (не подразумевая их транспортировку) и размещение товаров для удобства изучения и приобретения потребителями, а именно через розничные и оптовые магазины, почтовые каталоги продаж, электронные средства, в том числе телемагазины или Интернет-сайты; сбор информации в компьютерных базах данных; сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; управление компьютерное лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; услуги в области общественных отношений; услуги Интернет-магазинов; телемаркетинг; управление процессами обработки заказов товаров; издание рекламных печатных материалов» противопоставленных товарных знаков [3, 4];

Услуги 35 класса МКТУ «сбор для третьих лиц различных товаров (не подразумевая их транспортировку) и размещение товаров для удобства изучения и приобретения потребителями, а именно через розничные и оптовые магазины, почтовые каталоги продаж, электронные средства, в том числе телемагазины или интернет-сайты» противопоставленного товарного знака [7].

Коллегия отмечает, что по своей сути, указанные услуги отражают деятельность организаций, то есть подразумевают исключительно услуги

посреднических организаций, к которым могут относиться услуги различных агентств, офисных центров, по оказанию услуг в интересах третьих лиц.

Таким образом, указанные товары 25 класса МКТУ оспариваемого товарного знака не является однородным с услугами 35 класса МКТУ, так как анализируемые товары и услуги различны по своей природе и назначению, не являются взаимодополняемыми, имеют различные характерные особенности, различный круг потребителей и условия реализации, а также имеют различное назначение и область применения, то есть обладают высокой степенью неоднородности, в виду чего, ассоциаций с противопоставленными товарными знаками [1-8] не возникает.

При этом необходимо указать, что правоприменительная практика свидетельствует о том, что такой позиции придерживается Суд по интеллектуальным правам, например, в решении от 28.02.2022 по делу № СИП-1061/2021.

Кроме того, коллегия отмечает, что лицом, подавшим возражение, не было представлено сведений о широкой известности своей продукции на российском рынке, в результате чего, продукция данного лица могла бы быть смешена потребителями в гражданском обороте.

С учетом изложенного, довод лица, подавшего возражение, о том, что оспариваемый товарный знак по свидетельству №1034373 противоречит требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса, следует признать необидительным.

В отношении доводов возражения о том, что регистрация товарного знака по свидетельству №1034373 произведена в нарушение пункта 9 статьи 1483 Кодекса, необходимо отметить следующее.

В возражении содержится довод о том, что лицу, подавшему возражение, принадлежат авторские права на логотипы бренда «КУPIVIP».

Вместе с тем, лицом, подавшим возражение, не было представлено каких-либо документов, подтверждающих указанное заявление.

Кроме того, оспариваемый товарный знак «CupiVip» является словесным, выполненным стандартным шрифтом.

При этом, права на стандартный шрифт не принадлежат лицу, подавшему возражение.

Коллегия отмечает, что лицу, подавшему возражение, принадлежат комбинированные товарные знаки, которые могут иметь охрану как произведение дизайна, а именно их художественная часть.

В то же время, их художественная часть не является сходной с оспариваемым товарным знаком.

В связи с изложенным, коллегия не может сделать обоснованный вывод о несоответствии оспариваемого товарного знака по свидетельству №1034373 положениям, предусмотренным требованиями пункта 9 (1) статьи 1483 Кодекса.

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

**отказать в удовлетворении возражения, поступившего 05.08.2025 и оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству №1034373.**