


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

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – Кодекс) и Правилами рассмотрения и разрешения федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности споров в административном порядке, утвержденными приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и Министерства экономического развития Российской Федерации от 30.04.2020 №644/261, зарегистрированными в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.08.2020 за №59454, вступившими в силу 06.09.2020 (далее – Правила ППС), рассмотрела возражение, поступившее 18.03.2024, поданное ООО «Техносервис», г.Уфа (далее — лицо, подавшее возражение), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №982761, при этом установлено следующее.



Оспариваемый товарный знак «  -EURASIA ALL WIN- » по заявке №2023726785 с приоритетом от 03.04.2023 зарегистрирован 01.12.2023 в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации за №982761 в отношении товаров и услуг 03, 07, 09, 11, 14, 16, 18, 25, 28, 31, 35 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства, на имя Гуревич А.А., Московская обл., г.Красногорск (далее - правообладатель).

В Федеральную службу по интеллектуальной собственности 18.03.2024 поступило возражение, в котором изложено мнение о том, что правовая охрана товарному знаку по свидетельству №982761 предоставлена в нарушение требований, установленных пунктами 6 и 10 статьи 1483 Кодекса.

В доводах возражения указывалось следующее:

- лицу, подавшему возражение, принадлежит исключительное право на словесный товарный знак «ЕВРАЗИЯ» по свидетельству №851903 с приоритетом от 10.04.2020, в отношении товаров и услуг 20, 35, 36, 37, 41, 42 классов МКТУ;

- регистрация оспариваемого товарного знака произведена с нарушением пункта 10 статьи 1483 Кодекса, поскольку словесный элемент «EURASIA» рассматриваемого товарного знака, который не связан со словесными элементами «ALL», «WIN», является сходным до степени смешения с противопоставленным товарным знаком «ЕВРАЗИЯ», а услуги, в отношении которых зарегистрированы сравниваемые знаки, имеют высокую степень однородности;

- если, по мнению Роспатента, для целей проверки соответствия оспариваемой регистрации пункту 10 статьи 1483 Кодекса с противопоставленным знаком следует сравнить не словесный элемент «EURASIA», а словесный элемент «EURASIA ALL WIN» в целом, то данный словесный элемент также является сходным до степени смешения с противопоставленным знаком;

- в возражении приводится практика Суда по интеллектуальным правам, в которой отмечено, что не может быть признано полное отсутствие сходства обозначений при наличии одного полностью совпадающего (обладающего высокой степенью сходства) словесного элемента, являющегося единственным словесным элементом противопоставленных товарных знаков и одним из двух словесных элементов спорного товарного знака;

- оспариваемый товарный знак и противопоставленный товарный знак зарегистрированы в отношении близких к идентичности услуг, в связи с чем, вероятность смешения элемента оспариваемого знака будет иметь место и при низкой степени их сходства (если, по мнению Роспатента, сравниваемые обозначения имеют низкую степень сходства);

- лицо, подавшее возражение, считает, что оспариваемый товарный знак не соответствует пункту 6 статьи 1483 Кодекса с учетом того, что он в целом является сходным до степени смешения с противопоставленным знаком;

- при сравнении оспариваемого знака с противопоставленным знаком следует учесть, что основным элементом в комбинированном знаке, как правило, является словесный элемент;

- следует учесть, что в многочисленных решениях Суда по интеллектуальным правам установлено, для вывода о наличии препятствия для регистрации товарного знака достаточно вероятности (угрозы) смешения в глазах потребителей заявленного на регистрацию обозначения и сравниваемых товарных знаков.

На основании изложенного лицо, подавшее возражение, просит признать правовую охрану товарного знака по свидетельству №982761 недействительной полностью.

Правообладатель товарного знака отзыв по мотивам возражения не представил и на заседании коллегии отсутствовал.

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

С учетом даты (03.04.2023) приоритета оспариваемого товарного знака правовая база для оценки охраноспособности заявленного обозначения 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 пунктом 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 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).

В соответствии с пунктом 10 статьи 1483 Кодекса не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков в отношении однородных товаров обозначения, элементами которых являются охраняемые в соответствии с Кодексом средства индивидуализации других лиц, сходные с ними до степени смешения обозначения, а также объекты, указанные в пункте 9 статьи 1483 Кодекса.

В соответствии с пунктом 2 статьи 1513 Кодекса возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку могут быть поданы заинтересованным лицом.

Оспариваемый товарный знак по свидетельству №982761 представляет собой



-EURASIA ALL WIN-

комбинированное обозначение « », содержащее изобразительный элемент в виде окружности, в центре которой исходят зигзагообразные линии красного и синего цветов, накладывающиеся друг на друга. Под указанным

изображением расположены словесные элементы «EURASIA ALL WIN», выполненные буквами латинского алфавита стандартным шрифтом, от которых по обеим сторонам отходят горизонтальные линии. Товарный знак зарегистрирован в отношении товаров и услуг 03, 07, 11, 14, 16, 18, 25, 28, 31, 35 класса МКТУ.

Коллегия отмечает, что в соответствии с пунктом 2 статьи 1513 Кодекса возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку может быть подано заинтересованным лицом. Лицом, заинтересованным в прекращении правовой охраны товарного знака может быть признано лицо, чьи права и законные интересы затрагиваются фактом наличия правовой охраны соответствующего товарного знака.

Лицу, подавшему возражение, принадлежит исключительное право на товарный знак «ЕВРАЗИЯ» по свидетельству №851903, который является сходным до степени смешения с оспариваемым товарным знаком по свидетельству №982761. Указанные обстоятельства по своей совокупности свидетельствуют о заинтересованности ООО «Техносервис» в подаче настоящего возражения по основаниям, предусмотренным пунктами 6 и 10 статьи 1483 Кодекса.

При анализе оспариваемого товарного знака на предмет несоответствия требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса коллегией было установлено следующее.

Противопоставленный товарный знак «ЕВРАЗИЯ» по свидетельству №851903 представляет собой словесное обозначение, выполненное стандартным шрифтом заглавными буквами русского алфавита. Правовая охрана предоставлена, в том числе, в отношении услуг 35 класса МКТУ.

Следует указать, что в оспариваемом товарном знаке основными элементами являются словесные элементы «EURASIA ALL WIN», поскольку они легче запоминаются и на них обращает в первую очередь внимание потребитель при восприятии обозначения в целом.

Сопоставительный анализ оспариваемого товарного знака и противопоставленного товарного знака показал, что сопоставляемые обозначения отличаются по всем признакам сходства на основании следующего.

Так, сравниваемые словесные элементы «EURASIA ALL WIN» и «ЕВРАЗИЯ» обозначений не совпадают по большинству признаков фонетического сходства: имеют разное количество слов, слогов, разное количество букв, звуков и звукосочетаний. В возражении указывается, в частности, что элемент «EURASIA» оспариваемого товарного знака является сходным до степени смешения с элементом «ЕВРАЗИЯ» противопоставленного товарного знака. Коллегия отмечает, что словесный элемент «EURASIA» оспариваемого товарного знака может быть прочитан по-разному в соответствии со знанием потребителями иностранных языков. Вместе с тем, коллегия учитывала то, что словесные элементы оспариваемого товарного знака «ALL WIN» являются лексическими единицами английского языка, с учетом этого, слово «EURASIA» так же по правилам английского языка будет прочитываться как [ЭУРЕЙША]. В силу сказанного, сравниваемые обозначения прочитываются по-разному, имеют разное звучание, в связи с чем отличаются по фонетическому признаку сходству обозначений. Помимо этого, оспариваемый товарный знак, кроме словесного элемента «EURASIA», включает в свой состав дополнительные элементы «ALL WIN», которые прочитываются как [ЭУРЕЙША ОЛЛ ВИН], что значительно увеличивает длину словесной части анализируемого товарного знака и обуславливают существенную роль в восприятии обозначений в целом, заостряя внимание потребителя на ином фонетическом звучании анализируемого обозначения по сравнению с обычным словом «ЕВРАЗИЯ». Следовательно, сходство сравниваемых товарных знаков по фонетическому критерию сходства словесных обозначений отсутствует.

Относительно семантического признака обозначений коллегия отмечает следующее.

Противопоставленный товарный знак включает в себя единственный словесный элемент «ЕВРАЗИЯ», который закреплен в словарно-справочных источниках со следующим значением «крупнейший из шести материков на Земле» (<https://ru.wikipedia.org/>).

Словесные элементы «EURASIA ALL WIN» оспариваемого товарного знака, как было указано выше, являются лексическими единицами английского языка и имеют следующие значения: слово «EURASIA» - Евразия, слово «ALL» - весь, вся, всё, все, слово «WIN» - выигрыш, победа, побеждать (<https://translate.academic.ru/>, <https://translate.google.com/>).

С учетом указанных смысловых значений, словесные элементы оспариваемого товарного знака могут быть восприняты средним российским потребителем в значении «Евразия все выигрывает», «Евразия всех побеждает» и др.

Таким образом, смысловые понятия, заложенные в сопоставляемые обозначения, являются различными, в силу чего сравниваемые обозначения следует признать не сходными по семантическому признаку сходства обозначений.

Оспариваемое обозначение и противопоставленный товарный знак также имеют визуальные отличия, так как словесные элементы обозначений различаются по длине, что обуславливает разное зрительное впечатление, кроме того, в состав оспариваемого обозначения входит графический элемент в виде зигзагообразной фигуры в окружности, выполненной в синем и красном цветах, который также формирует общее зрительное восприятие оспариваемого товарного знака. Выполнение словесных элементов буквами различных алфавитов приводит к выводу об отсутствии визуального сходства сравниваемых обозначений.

В соответствии с изложенным, сопоставляемые обозначения не ассоциируются друг с другом в целом, что позволяет сделать вывод о том, что они не являются сходными до степени смешения.

С учетом изложенного, довод лица, подавшего возражение, о том, что оспариваемый товарный знак по свидетельству №895172 противоречит требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса, следует признать необедительным.

Относительно несоответствия оспариваемой регистрации требованиям пункта 10 статьи 1483 Кодекса, коллегия указывает следующее.

Положение пункта 10 статьи 1483 Кодекса, по общему правилу, может быть применено к товарному знаку, представляющему собой обозначение, которое состоит из отдельных фрагментов, и один из фрагментов представляет собой товарный знак другого лица. При этом самостоятельность данной нормы обусловлена тем, что такой фрагмент (элемент), присутствуя в композиции, не является доминирующим и не выполняет основную индивидуализирующую функцию товарного знака (например, расположен в угловой части этикетки и по своему пространственному положению не является существенным в композиции всего комбинированного обозначения). Иными словами, действие нормы направлено на недопущение нарушений прав третьих лиц тогда, когда факт нарушения не вызывает сомнения, а нормы пунктов 6, 8, 9 статьи 1483 Кодекса к рассматриваемой ситуации не применимы в силу незначительной роли таких спорных элементов.

Коллегия отмечает, что словесный элемент «EURASIA» не квалифицируется коллегией как отдельный самостоятельный элемент оспариваемого товарного знака, поскольку как было указано выше, образует единое и неделимое словосочетание «EURASIA ALL WIN». Кроме того, в составе оспариваемого товарного знака словесный элемент «EURASIA» является одним из основных индивидуализирующих его элементов наравне с другими словесными элементами обозначения и не расположен в его периферийной части. Обращает на себя внимание то, что словесный элемент «EURASIA» оспариваемого товарного знака никоим образом не выделяется в оспариваемом товарном знаке, расположен на одной строке с остальными словесными элементами «ALL WIN», следовательно, не воспринимается как отдельный независимый элемент обозначения.

Таким образом, коллегия не находит оснований для вывода о том, что оспариваемый товарный знак противоречит положениям пункта 10 статьи 1483 Кодекса.

Коллегия отмечает, что в возражении указывается мнение о том, что услуги, в отношении которых зарегистрированы сравниваемые товарные знаки, имеют высокую степень однородности.

В этой связи анализ однородности услуг 35 класса МКТУ, в отношении которых предоставлена правовая охрана оспариваемому товарному знаку по свидетельству №982761 и противопоставленному товарному знаку по свидетельству №895172, показал следующее.

Услуги 35 класса МКТУ оспариваемого обозначения «реклама; управление бизнесом, организация бизнеса, бизнес-администрирование; служба офисная; администрирование программ лояльности потребителей; бизнес-услуги посреднические по подбору потенциальных частных инвесторов и предпринимателей, нуждающихся в финансировании; демонстрация товаров; изучение рынка; исследования в области бизнеса; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по организации бизнеса; консультации по управлению бизнесом; консультации по управлению персоналом; консультации профессиональные в области бизнеса; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг влияния; маркетинг целевой; менеджмент в области творческого бизнеса; написание рекламных текстов; написание текстов рекламных сценариев; обновление рекламных материалов; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок; оформление витрин; оценка коммерческой деятельности; подготовка исследований рентабельности бизнеса; помощь административная в вопросах тендера; помощь в управлении бизнесом; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; предоставление деловой информации; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; 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; пресслужбы; проведение аукционов; прогнозирование экономическое; продвижение продаж для третьих лиц, в том числе оптовая и розничная продажа товаров в магазинах, Интернет-магазинах, а так же с использованием иных инструментов онлайн-продаж; 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 интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама с оплатой за клик; реклама телевизионная; согласование деловых контрактов для третьих лиц; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; управление бизнесом временное; управление внешнее административное для компаний; управление гостиничным бизнесом; 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 процессами обработки заказов товаров; услуги агентства по импорту-экспорту; услуги агентства по коммерческой информации; услуги агентства по трудоустройству; услуги консультационные по управлению бизнесом; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; 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 посреднического бизнеса, связанные с подбором различных специалистов для работы с клиентами; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами], в том числе оптовая и розничная продажа товаров в магазинах, Интернет-магазинах, а так же с использованием иных инструментов онлайн-продаж; услуги телемаркетинга; услуги экспертные по повышению эффективности бизнеса» оспариваемого товарного знака являются однородными услугам 35 класса МКТУ «реклама; менеджмент в сфере бизнеса; деятельность административная в сфере бизнеса; служба офисная; аренда площадей для размещения рекламы; розничная продажа непродовольственных товаров, розничная продажа продовольственных товаров, неспециализированная розничная продажа, оптовая продажа непродовольственных товаров, оптовая продажа продовольственных товаров, неспециализированная оптовая продажа, демонстрация товаров; оформление витрин; продвижение товаров для третьих лиц; снабженческие услуги для третьих лиц (закупка и обеспечение предпринимателей товарами), распространение образцов; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация торговых ярмарок в коммерческих целях; продажа аукционная; сбыт товаров через посредников; коммерческие операции, связанные с оптовой и розничной продажей; услуги по сбору и группированию (за исключением транспортировки) в торговых залах товаров для удобства приобретения и изучения потребителям; услуги оптовой и розничной продажи товаров; магазины по продаже товаров; оптовая и розничная продажа товаров; дистанционная продажа товаров потребителям» противопоставленного товарного знака, так как относятся к услугам в области бизнеса, административной деятельности, рекламы и

продвижения товаров, имеют одно назначение, сферу применения и единый круг потребителей.

Однако при установленном несходстве оспариваемого товарного знака с противопоставленным знаком вывод об однородности услуг не повлияет на отсутствие смешения знаков в гражданском обороте.

Вместе с тем, анализ оспариваемых услуг 35 класса МКТУ и услуг 36, 37, 41, 42 классов МКТУ противопоставленного товарного знака показал, что они не являются однородными, поскольку имеют разное назначение, совместно не оказываются, имеют разный круг потребителей и оказываются разными предприятиями и организациями.

В возражении отсутствует довод о том, что товары, содержащиеся в оспариваемой регистрации, и товары, указанные в перечне противопоставленного товарного знака, могут быть признаны однородными, в силу чего анализ в отношении данных товаров коллегией не проводится.

Учитывая изложенное, коллегия пришла к выводу об отсутствии оснований для удовлетворения возражения по основаниям, предусмотренным пунктами 6 и 10 статьи 1483 Кодекса.

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

отказать в удовлетворении возражения, поступившего 18.03.2024, оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству №982761.