

**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 07.11.2023, поданное Индивидуальным предпринимателем Мельниковым Владимиром Владимировичем, Ростовская область, Ростов-на-Дону (далее – заявитель), на решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности (далее – Роспатент) об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке №2023722223, при этом установила следующее.

**GJ**

Обозначение « **GJ** » по заявке №2023722223 подано 22.03.2023 на регистрацию в качестве товарного знака в отношении товаров 03, 14, 18, 25, 26, 35 классов МКТУ.

Роспатентом 15.09.2023 принято решение об отказе в государственной регистрации товарного знака (знака обслуживания) по заявке №2023722223 для

всех испрашиваемых товаров и услуг, ввиду несоответствия заявленного обозначения требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

В заключении, являющемся неотъемлемой частью решения указано следующее.

Входящие в состав заявленного обозначения буквы «GJ» представляют собой сочетание букв, не имеющих характерного (оригинального) графического исполнения и словесного характера, в связи с чем они не обладают различительной способностью и являются неохранными на основании пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

В соответствии с пунктом 35 Правил, указанные элементы могут быть признаны охраноспособными при условии представления содержащихся в соответствующих документах фактических сведений, доказывающих приобретение заявленным обозначением различительной способности в результате его длительного, интенсивного использования до даты подачи заявки для конкретных товаров (услуг), указанных в заявке. При этом информация, доказывающая приобретение различительной способности, должна быть подтверждена в отношении каждой конкретной позиции, представленной в перечне товаров настоящей заявки, а также до даты подачи заявки.

Проанализировав представленные заявителем, в письме-ответе, дополнительные материалы о приобретении различительной способности заявленного обозначения, экспертиза сообщает, что не сочла их достаточными для того, чтобы предоставить правовую охрану заявленному обозначению.

Касательно представленного заявителем заключения по результатам социологического исследования экспертиза сообщает, что подавляющее число респондентов ответило, что компания АО «Глория Джинс» (или связанное лицо) является лицом использующим обозначение «GJ», в то время как заявителем по настоящей заявке является Мельников Владимир Владимирович. Таким образом результаты указанного опроса не могут быть учтены как доказывающие приобретение, заявленным обозначением различительной способности, не смотря на то, что заявитель избран председателем совета директоров АО «Глория Джинс».

Таким образом, в регистрации обозначения по заявке №2023722223 было отказано ввиду несоответствия требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

В Федеральную службу по интеллектуальной собственности 07.11.2023 поступило возражение, в котором заявитель выразил несогласие с решением Роспатента от 15.09.2023.

Заявитель сообщает о принадлежности ему следующих товарных знаков



свидетельствам №№369431, 532214, 951409, 815977, 767199, 438614, 438978, которые охраняются без дискламации буквенных элементов «GJ».

Данный факт, по мнению заявителя, указывает на неправомерность применения пункта 1 статьи 1483 Кодекса к заявленному обозначению.

Кроме того, заявитель представил на этапе ответа на уведомление дополнительные документы, в том числе, социологическое исследование, документы об интенсивности масштабах использования заявленное обозначения, необходимые для вывода о применении положений пункта 1.1 статьи 1483 Кодекса.

В частности с ответом на уведомление экспертизы заявителем были представлены следующие документы:

1. Заключение №126-2023 от 08.08.2023, подготовленное Лабораторией социологической экспертизы ФГБУН ФНИСЦ РАН;
2. Справка о количестве магазинов по состоянию на 31.12.2022;
3. Сведения о рекламной кампании в интернете;
4. Список договоров аренды, по которым согласовано размещение вывески с обозначением по заявке №2023722223.

В дополнение к возражению от 07.11.2023 заявителем направлены следующие документы:

5. Список публикаций об аффилированности Мельникова В.В. и АО «Глория Джинс» (на флеш-носителе);
6. Договоры аренды недвижимого имущества под магазины по регионам (на флеш-носителе);
7. Договор поставки с ООО «Опэнкард», спецификации октябрь 2022+данные по продажам подарочных карт 2020-2023;
8. Договоры аренды рекламных мест, включая размещение рекламных вывесок;
9. Макеты дисконтных карт (на флэш-носителе);
10. Информация о зарегистрированных лицах АО «Глория Джинс»;
11. Выписка из ЕГРЮЛ по ООО «ВВМ Инвестментс»;
12. Распечатка с сайта Федеральной налоговой службы с результатами поиска по специальной части фирменного наименования «ВВМ Инвестментс»;
13. Комментарии Лаборатории социологической экспертизы института Социологии ФНИСЦ РАН на решение об отказе в государственной регистрации товарного знака по вышеуказанной заявке с подтверждением полномочий Батыкова И.В. и справке по УКЭП;

По мнению заявителя представленных документов (1-13) в совокупности достаточно для вывода о приобретенной различительной способности.

На основании изложенного в возражении содержится просьба об отмене решения Роспатента и регистрации обозначения по заявке №2023722223 в качестве товарного знака в отношении всех испрашиваемых товаров и услуг.

Изучив материалы возражения, а также заслушав представителя заявителя, коллегия пришла к следующим выводам.

С учетом даты (22.03.2023) поступления заявки №2023722223 на регистрацию товарного знака 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.

В соответствии с пунктом 1 статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов:

1) вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида;

2) являющихся общепринятыми символами и терминами;

3) характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства или сбыта;

4) представляющих собой форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством либо назначением товаров.

Согласно пункту 34 Правил к обозначениям, не обладающим различительной способностью, относятся: простые геометрические фигуры, линии, числа; отдельные буквы и сочетания букв, не обладающие словесным характером или не воспринимаемые как слово; общепринятые наименования; реалистические или схематические изображения товаров, заявленных на регистрацию в качестве товарных знаков для обозначения этих товаров; сведения, касающиеся изготовителя товаров или характеризующие товар, весовые соотношения, материал, сырье, из которого изготовлен товар.

К обозначениям, не обладающим различительной способностью, относятся также обозначения, которые на дату подачи заявки утратили такую способность в результате широкого и длительного использования разными производителями в

отношении идентичных или однородных товаров, в том числе в рекламе товаров и их изготовителей в средствах массовой информации.

В соответствии с пунктом 11 статьи 1483 Кодекса положения пункта 1 статьи 1483 Кодекса не применяются в отношении обозначений, которые:

- 1) приобрели различительную способность в результате их использования;
- 2) состоят только из элементов, указанных в подпунктах 1-4 пункта 1 статьи 1483 Кодекса и образующих комбинацию, обладающую различительной способностью.

Согласно пункту 35 Правил для доказательства приобретения обозначением различительной способности могут быть представлены содержащиеся в соответствующих документах фактические сведения: о длительности, интенсивности использования обозначения, территории и объемах реализации товаров, маркированных заявленным обозначением, о затратах на рекламу, ее длительности и интенсивности, о степени информированности потребителей о заявленном обозначении и изготовителе товаров, включая результаты социологических опросов; сведения о публикациях в открытой печати информации о товарах, сопровождаемых заявленным обозначением и иные сведения.

В отношении документов, представленных для доказательства приобретения обозначением различительной способности, проводится проверка, в рамках которой учитывается вся совокупность фактических сведений, содержащихся в соответствующих документах.

Документы, представленные заявителем для доказательства приобретения обозначением различительной способности, учитываются при принятии решения о государственной регистрации товарного знака в том случае, если они подтверждают, что заявленное обозначение до даты подачи заявки воспринималось потребителем как обозначение, предназначенное для индивидуализации товаров определенного изготовителя.

Заявленное на регистрацию в качестве товарного знака обозначение

“  ” выполнено стандартным шрифтом буквами латинского алфавита.

Регистрация заявленного обозначения испрашивается в отношении товаров 03, 14, 18, 25, 26 и услуг 35 классов МКТУ.

Анализ обозначения по заявке № 2023722223 на соответствие требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса показал следующее.

**GJ**

Обозначение « **GJ** » по заявке №2023722223 в качестве описания к заявке содержит формулировку – изображение оригинальных фигур, напоминающих латинские буквы «G» и «J».

Несмотря на то, что обозначение в соответствии с описанием знака является

**GJ**

изобразительным, коллегия усматривает в обозначении « **GJ** » две латинские буквы «G» и «J», которые отчетливо читаются и воспринимаются не в качестве картинки, а именно в качестве сочетания согласных букв.

Согласные буквы не образуют слова, а само по себе сочетание согласных букв не обладает различительной способностью.

Таким образом, применение пункта 1 статьи 1483 Кодекса является правомерным в рамках оспариваемого решения Роспатента.

Анализ представленных с ответом на уведомление, а также с возражением и дополнениями к нему документов в обоснование необходимости применения пункта 1.1 статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Заявителем представлено Заключение №126-2023 от 08.08.2023, подготовленное Лабораторией социологической экспертизы Института социологии ФНИСЦ РАН по результатам проведения социологического исследования на предмет определения наличия или отсутствия различительной способности, в том

**GJ**

числе приобретенной в процессе использования, у обозначения « **GJ** » по заявке №2023722223 с точки зрения потребителей 03, 14, 18, 25, 26 классов МКТУ и услуг 35 класса МКТУ на сегодняшний день и на дату 22.03.2023.

Согласно результатам представленного Заключения 89% потребителей считают, что обозначение по заявке №2023722223 используется одной или разными, но связанными между собой компаниями, а на ретроспективную дату 22.03.2023 большее число опрошенных придерживались мнения о том, что обозначение

**GJ**

« **GJ** » используется одной компанией или связанными, и что по нему можно определить компанию-производителя.

На дату проведения опроса 81% опрошенных, а на дату приоритета (22.03.3023) – 96% опрошенных верно определили компанию-производителя обозначения по заявке №2023722223, называя в качестве таковой АО «Глория Джинс».

Диаграмма 6 Заключения отражает также восприятие узнаваемости заявленного обозначения относительно отдельных видов испрашиваемых товаров и услуг, где 83/88 (на дату проведения опроса/ на дату приоритета заявки)

**GJ**

воспринимают обозначение « **GJ** » как используемое для маркировки “одежды, обуви, головных уборов”, 14/15% для “сумок, кошельков и бумажников”, “заколок для волос, повязок для волос”, «косметики», 13/14 % - для “бижутерии”, при этом только 2% респондентов узнают в демонстрируемом обозначении маркировку таких товаров как “”вода туалетная, товары канцелярские, покрытия для полов, покрывала постельные, наволочки, наматрасники”.

**GJ**

В соответствии с диаграммой 9 обозначение « **GJ** » ассоциируется у 96% опрошенных с АО “Глория Джинс” (или связанным лицом).

В оспариваемом решении Роспатента содержалось замечание относительно того, что представленное Заключение не подлежит применению, так как потребители ассоциируют заявленное обозначение с АО «Глория Джинс», в то время как регистрация испрашивается на Мельникова В.В.

В этой связи коллегия полагает необходимым учесть в настоящем деле принадлежность именно Мельникову В.В. всех ранее зарегистрированных товарных

знаков с буквенным элементом «GJ» - “”, “”, “”, “”,

“ **GLORIA JEANS**  
KIDS””, “”, “” по свидетельствам №№369431,

532214, 951409, 815977, 767199, 438614, 438978, что само по себе отражает тот факт, что восприятие не может быть способным ввести потребителя в заблуждение, поскольку ранее используемые в хозяйственной деятельности АО «Глория Джинс» товарные знаки, согласно записям Государственного реестра товарных и знаков обслуживания, принадлежали именно заявителю, а их использование полностью регулировалось Мельниковым В.В.. Кроме того, коллегией принято во внимание, что перечисленные товарные знаки охраняются в отношении товаров, однородных испрашиваемым – 05, 18, 25, услуг 35 классов МКТУ.

Кроме того, заявителем представлены сведения от держателя реестра акционеров АО «ВТБ регистратор» от 09.11.2023 о зарегистрированных лицах Акционерного общества «Глория Джинс» (ОГРН 1026104024737). В качестве акционеров по номинальной стоимости акций указаны Мельников В.В. и ООО «ВВМ Инвестментс». Представленная выписка ЕГРЮЛ на ООО «ВВМ Инвестментс» содержит сведения о Мельникове Владимире Владимировиче, как единственном участнике общества.

Кроме предоставления достоверных данных о том, что Мельников В.В. и АО «Глория Джинс» являются аффилированными лицами, коллегия приняла во внимание представленные комментарии Лаборатории социологической экспертизы Института социологии ФНИСЦ РАН относительно того, что вопросы были сформулированы таким образом, что исследовалось восприятие потребителей не только с АО «Глория Джинс», но и присутствовало упоминание о связанных с ней лицами.

Таким образом, представленное социологическое исследование и заключение по его результатам подлежат учету в настоящем деле, так как исследование соответствует методологическим подходам определения различительной способности.

Кроме того, при оценке приобретенной различительной способности учету подлежат масштабы и интенсивность использования заявленного обозначения, объемы рекламы и степень информированности потребителей.

В отношении объема рекламной кампании заявителем представлен перечень из 18 видеороликов, датируемых с 2015 по 2023 годы, посвященных магазинам и ассортименту магазинов с использованием следующих обозначений «»,

«», «».

В рамках раскрытия информации как об объемах рекламы, так и о масштабах использования заявленного обозначения заявителем представлены сводные данные об общем количестве магазинов под буквенным обозначением «GJ», расположенных в разных регионах Российской Федерации. По состоянию на дату приоритета заявленного обозначения их количество составило 611 отделений. В подтверждение данного факта представлены договоры аренды недвижимого имущества – площадей в торговых центрах или независимых помещений по всем регионам России.

Кроме того, заявителем представлены договоры согласования размещения вывесок на фасадах торговых центров и других рекламных конструкциях по всей территории России за даты, предшествующие приоритету заявленного обозначения.

В частности представлены договоры по Поволжскому региону России (№115\10 от 01.10.2017 об оказании услуг по размещению рекламного материала

«» на внешних рекламных информационных носителях с ООО ТЦ Союз, с дополнительным соглашением №6 от 01.12.2021 на размещение следующего светового короба , договор №М-04-09 от 01.01.2020 с ООО «МД-Тольятти»

о размещении рекламной конструкции  в ТЦ «Парк Хаус», договор №425 от 02.06.2010 с ООО УК «Аэрохолл Менеджмент» о размещении вывески на фасаде

ТЦ «Аэрохолл» ; в Северо-западном регионе: договор №010614 от

01.06.2014 с ООО «Ташир Медиа» о размещении вывески «» в ТЦ «РИО» в городе Вологда, договор аренды недвижимого имущества №248 от 03.03.2017 с ООО «Торговый квартал» в торгово-развлекательном комплексе Архангельской области, город Котлас, ТЦ «Столица» с приложением о согласовании размещения вывески на

фасаде торгового центра , договор №981/2020 от 03.08.2020 с ООО «Капитал-Профит» аренды нежилого помещения в ТК «Пик», город Санкт-Петербург с приложением №1 о размещении вывески на фасаде торгового здания

«»; в Сибирском регионе: договор аренды рекламного места от 01.07.2018 с ООО «Возрождение плюс» о размещении рекламных вывесок ООО «Глория Джинс» вдоль балюстрады эскалатора торгового центра «Первомайский» в

городе Барнаул - «», договор №1/2017 на установку и эксплуатацию

рекламной конструкции «» с АО «АМК-фарма» от 14.12.2017 в ТЦ Лапландия, город Кемерово, Договор №2 аренды мест для размещения рекламных конструкций от 14.02.2020 с ООО «СКИФ» согласовано размещение вывески на здании торгового центра «Я», город Кемерово, договор №1094 от 01.09.2022 о размещении вывески на фасаде в торговом центре «Сан Сити» города Новосибирск; в Уральском регионе: договор №138 от 13.11.2018 о размещении рекламных конструкций на фасаде торгового центра «Глобус», город Екатеринбург; по Центральному региону представлены договоры на размещение аналогичных

вывесок в ТЦ «Армада» город Воронеж в рамках договора от 20.01.2020, в ТЦ «Иридиум», микрорайон Зеленоград в рамках договора от 05.12.2018, в ТЦ «Лето» в городе Киров в рамках договора от 13.09.2017, в ТЦ «Парк Хаус Сигнальный» города Москва по договору от 20.10.2019, в ТЦ «РИО» города Москва по договору от 29.09.2017, в ТЦ «Солнечный», микрорайон Раменское, по договору от 01.02.2018, в ТЦ «Виктория Плаза» города Рязань по договору от 10.10.2017, в ТЦ «Макси» города Смоленск по договору от 23.05.2016, в ТЦ «Гостиный двор» Тула по договору от 28.11.2018, в ТЦ «Макси» город Тула по договору от 12.02.2016, в ТЦ «Альтаир» города Ярославль по договору от 01.12.2021, в ТЦ «Аура», Ярославль по договору от 01.03.2019. Использование букв «GJ» в цветных вариантах исполнения само по себе влияет на общую степень узнаваемости букв «GJ» как средства индивидуализации магазинов одежды и аксессуаров, распространенных на всей территории России.

Помимо договоров, связанных с подтверждением присутствия вариантов цветных вывесок, заявителем представлены договоры на размещение вывесок в



заявленном варианте исполнения букв без цветового решения « GJ »: в городе Белгороде, ТЦ «Мега Грин» в рамках договора аренды №МБ-106/2022 от 22.11.2022, в городе Екатеринбурге, ТЦ «Веер Молл» в рамках договора аренды №12/22/76 от 12.01.2023, в ТЦ Гринвич, Екатеринбург в рамках договора от GJ-2023 от 07.03.2023, в городе Зеленодольск, ТЦ «Мирный» в рамках договора от 19.09.2022, в Москве (ТЦ «Весна», ТЦ «Павелецкая плаза», ТЦ «РИО», ТЦ Форт Отрадное» в рамках соответствующих договоров №310 от 14.11.2022, №А32 от 29.12.2022, №460/11 от 03.05.2011, №ПБ-2023/2 от 24.03.2023), в городе Реутов ТЦ «Реутов Парк» по договору №2025 от 06.03.2023, в городе Рязань, ТЦ «Премьер» по договору №638 от 25.12.2022, в городе Санкт-Петербург, ТЦ «Порт-Находка» по договору ПБ-2021/07 от 07.12.2021, в городе Тюмень, ТЦ «Галерея Вояж» по договору №037-А от 22.12.2022, в городе Челябинск, ТЦ «Родник» по договору №39/2022-ОА от 09.01.2023.

Кроме того, представлены договоры об изготовлении подарочных карт магазинов сети «Глория Джинс», которые маркируются заявленным обозначением.



Так, обозначения «», «» присутствуют на картах, изготовленных в рамках договора от 06.06.2022 с ООО «Опэнкард» в общем количестве более 400 000 штук согласно спецификациям. Представленные платежные поручения и акт сверки подтверждают фактическое производство карт и их оплату заказчиком. Кроме того, заявителем представлены сводные сведения относительно объемов реализации подарочных карт в период с 2020 по 2023 годы, где общее количество составило более 260 000 карт. То есть потребители были знакомы с заявленным обозначением не только из непосредственно вывесок магазинов на фасадах торговых центров, а также и за счет ознакомления потребителями с ассортиментом магазина при получении карты магазина в подарок в процессе восприятия самой карты в том числе.

Что касается объемов информирования потребителей о заявленном обозначении, то заявителем представлены следующие публикации.

Относительно доведения до потребителей сведений о ребрендинге картинки в 2021 году свидетельствуют публикации в крупнейших средствах массовой информации.

Так, в журнале «РБК» присутствует статья от «Gloria Jeans открывает новые магазины в Ростове-на-Дону, Обнинске и Ханты-Мансийске», где сообщается о том, что новые магазины займут площади помещений прежних магазинов «ZARA», а



также представлено изображение заявленного обозначения – «»; на сайте [finance.rambler.ru](http://finance.rambler.ru) представлена статья от 23.12.2022 «Gloria Jeans начала открывать магазины на местах H&M в России», на портале [moslenta.ru](http://moslenta.ru) - «Москвичи оценили новый магазин на месте H&M на Тверской улице» от 04.02.2023, на портале «Секрет

Фирмы» от 23.12.2022, при этом все перечисленные публикации снабжены изображениями вывесок с использованием заявленного обозначения.

Узнаваемость заявленного обозначения достигалась путем информирования потребителей через средства массовой информации, где, помимо прочего, до потребителя доводилась информация о Мельникове В.В. как основателе и владельце бренда, о ребрендинге, о занимаемых площадях и регионах, где представлены магазины АО «Глория Джинс»: <https://www.sostav.ru/news/2005/03/23/r1/> ;

<http://best-guide.ru/?p=923>; <https://www.kommersant.ru/doc/2455020/08.07.2014>;  
<https://fishki.net/2166554-rossijskie-brendy-kosjawie-pod-importnye/gallery-4095099-gloria-jeans-i-gee-jay-photo.html> 16.12.2016; <https://journal.tinkoff.ru/secrets/melnikov/>;

<https://moneymakerfactory.ru/spravochnik/melnikov-istoriya-sozdaniya-biznesa/>  
15.02.2017; <https://www.kuponlar.ru/blog/gloria-jeans/>; <https://spimbogato.ru/istoriya-kompanii-franshiza-gloriya-dzhins-istoriya-razvitiya-glorii.html>;

<https://iz.ru/1445564/2022-12-23/gloria-jeans-otkroet-neskolko-magazinov-v-rossii-na-byvshikh-ploshchadiakh-hm>; <https://realty.ria.ru/20230321/magazin-1859370716.html> ;

<https://realty.ria.ru/20230203/gloria-jeans-1849431877.html> 03.02.2023;  
<https://www.vedomosti.ru/business/articles/2023/03/10/966019-gloriya-dzhins-tverskoi>;  
<https://realty.ria.ru/20230310/gloria-jeans-1856917026.html>;

[https://advis.ru/php/view\\_news.php?id=9BF146B8-0A7A-0444-844F-2B3796118D71](https://advis.ru/php/view_news.php?id=9BF146B8-0A7A-0444-844F-2B3796118D71);  
<https://www.chel.kp.ru/online/news/5191411/> 22.03.2023;

<https://shopandmall.ru/news/gloria-jeans-zamenaet-hm-i-brendy-gruppy-inditex-v-tc-po-vsej-rossii>; <https://dzen.ru/a/ZDQVIDnP5FfFGkfF>; <https://narodnayamarka.ru/laureaty-2020/gj>;  
[https://photo.kommersant.ru/photo/photo\\_search?small\\_mozaic=False&query=глория+джинс&pageprms.pagesize=20&pageprms.pagenum=2](https://photo.kommersant.ru/photo/photo_search?small_mozaic=False&query=глория+джинс&pageprms.pagesize=20&pageprms.pagenum=2);

<https://riamediabank.ru/search/?query=глория+джинс&page=2>;  
<https://www.malls.ru/rus/news/gloriya-dzhins-sobiraetsya-v-evropu-i-ssha.>;

[https://legport.ru/news/fcg\\_odezhda\\_i\\_obuv\\_v\\_rossii\\_podorozhayut\\_na\\_25/](https://legport.ru/news/fcg_odezhda_i_obuv_v_rossii_podorozhayut_na_25/);

<https://bloknot-rostov.ru/news/ivan-savvidi-popal-na-56-yu-strochku-reytinga-mill-1470767>;

[https://gorodn.ru/online\\_news/38757/](https://gorodn.ru/online_news/38757/);

[https://rostov.aif.ru/society/details/v\\_rostove\\_gloriaJeans\\_mozhet\\_zanyat\\_mesta\\_magazin](https://rostov.aif.ru/society/details/v_rostove_gloriaJeans_mozhet_zanyat_mesta_magazin)

ov\_zara\_i\_adidas; <https://ro.today/18262-rostovskaja-kompanija-gloria-jeans-v-kachestve-zameny-evrope-rassmatrivaet-rynki-sbyta-azii-i-blizhnego-vostoka.html>;

<https://expertsouth.ru/news/britanskiy-topmenedzher-ushel-s-posta-gendirektora-glorii-dzhins/>. Перечисленные публикации относятся к периоду 2005-2023 год, при этом большая часть из них отнесена к периоду 2017-2022 годов.

Представленные сведения в совокупности свидетельствуют о длительном использовании различных вариаций исполнения букв «GJ» заявителем и связанным с ним лицом (более 10 лет), а непосредственно заявленного обозначения

**GJ**

« **GJ** » в течение двух лет до даты приоритета (22.03.2023). Кроме того, представлены убедительные сведения об интенсивности использования обозначения, суммирующие количество открытых магазинов, факты информированности о работе магазинов потребителей посредством публикаций в СМИ, а также рекламе товаров посредством Интернет-сайтов и серверов.

Кроме того, существенным результатом социологического опроса является, по мнению коллегии, высокая степень узнаваемости заявленного буквенного сочетания – как отмечалось выше, 89-93% респондентов определили, что с использованием обозначения по заявке №2023722223 маркируются магазины одежды, обуви, головных уборов. Данные результаты социологического опроса соотносятся с представленными заявителем сведениями об объемах и длительности

**GJ**

введения в оборот товаров указанных категорий под обозначением « **GJ** ».

В соответствии с пунктом 1.3. Информационной справки<sup>1</sup> оценка обозначения на соответствие требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса производится исходя из восприятия этого обозначения потребителями в отношении конкретных товаров, для

---

<sup>1</sup> Информационная справка, подготовленная по результатам анализа и обобщения судебной практики Суда по интеллектуальным правам в качестве Суда первой и кассационной инстанций с учетом практики Верховного Суда Российской Федерации по вопросам, возникающим при применении положений пунктов 1 и 3 статьи 1483 Гражданского кодекса Российской Федерации, утверждена постановлением президиума Суда по интеллектуальным правам от 05.04.2017 № СП-23/10 по результатам обсуждения с участием членов Научно-консультативного совета при Суда по интеллектуальным правам

которых предоставлена или испрашивается охрана, а не товаров, однородных им, или любых товаров.

Основываясь на такой методологии применения пунктов 1 и 1.1 статьи 1483

**GJ**

Кодекса, коллегия приходит к выводу о том, что обозначение «**GJ**» по заявке №2023722223 приобрело различительную способность ввиду его длительного и интенсивного использования, при широкой географии распространения использования, а также высокой степени информированности потребителей об

**GJ**

обозначении «**GJ**» как средства индивидуализации магазинов одежды, обуви и головных уборов.

Таким образом, обозначение по заявке №2023722223 удовлетворяет положениям пункта 1.1 статьи 1483 Кодекса и ему может быть предоставлена правовая охрана с учетом представленного объема доказательств о приобретенной различительной способности в отношении испрашиваемых товаров 25 класса МКТУ “одежда, обувь, головные уборы; банданы [платки]; белье нижнее; белье нижнее, абсорбирующее пот; береты; блузы; боа [горжетки]; боди [женское белье]; боксеры [шорты]; ботильоны; бриджи; брюки; бюстгальтеры; бюстгальтеры самоклеющиеся; валенки [сапоги фетровые]; варежки; воротники [одежда]; вуали [одежда]; габардины [одежда]; галоши; галстуки; галстуки-банты с широкими концами; гамаша; гамаша короткие; гетры [теплые носочно-чулочные изделия]; грации; джерси [одежда]; жилеты; изделия спортивные трикотажные; изделия трикотажные; капюшоны [одежда]; кашне; кепки [головные уборы]; козырьки, являющиеся головными уборами; колготки; комбинации [белье нижнее]; комбинезоны [одежда]; корсажи [женское белье]; корсеты [белье нижнее]; костюмы; костюмы купальные; костюмы маскарадные; костюмы пляжные; косынки; 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; муфты [одежда]; муфты для ног неэлектрические; нагрудники детские, за исключением бумажных; нагрудники с рукавами, за исключением бумажных; накидки меховые; наушники [одежда]; носки; носки, абсорбирующие пот; обувь пляжная; одежда бумажная; одежда верхняя; одежда вышитая; одежда готовая; 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; пальто; панталоны [нижнее белье]; парки; пелерины; перчатки [одежда]; перчатки без пальцев; пижамы; плавки; пластроны; платки головные; платки шейные; платочки для нагрудных карманов; платья; повязки для головы [одежда]; подвязки; подвязки для носков; подвязки для чулок; подтяжки; полуботинки; полуботинки на шнурках; пончо; пояса [белье нижнее]; пояса [одежда]; пояса-кошельки [одежда]; пояса-шарфы; приданое для новорожденного [одежда]; пуловеры; пятки для чулок двойные; рубашки; рубашки с короткими рукавами; сабо [обувь]; сандалии; сандалии банные; сапоги; сарафаны; сари; саронги; свитера; тапочки банные; термоперчатки для устройств с сенсорным экраном; тоги; трикотаж [одежда]; трусы; туфли комнатные; туфли; тубетейки; тюрбаны; фартуки [одежда]; футболки; футболки компрессионные [рашгарды]; халаты; халаты купальные; ханбок [корейская традиционная одежда]; цилиндры; чулки; чулки, абсорбирующие пот; шали; шапки бумажные [одежда]; шарфы; шарфы-трубы; шляпы; штанишки детские [белье нижнее]; шубы; эспадрильи; юбки; юбки нижние; юбки-шорты», так как все перечисленные товары относятся к родовым группам «одежда, обувь, головные уборы», и услуг 35 класса МКТУ «администрирование программ лояльности потребителей; демонстрация товаров; организация торговых ярмарок; оформление витрин; услуги по оптовой, розничной продаже товаров».

Коллегия при этом обращает внимание на то, что учитываются имеющиеся или вероятные ассоциативные связи, возникающие у потребителей в связи с каждым товаром/услугой, для которого испрашивается правовая охрана спорного обозначения.

Аналогичная правовая позиция высказана в постановлениях президиума Суда по интеллектуальным правам от 27.02.2014 по делу № СИП-75/2013, от 27.07.2015 по делу № СИП-31/2015, от 04.09.2015 по делу № СИП-140/2015 (определением Верховного Суда Российской Федерации от 18.01.2016 № 300-ЭС15-17544 в передаче кассационной жалобы для рассмотрения в судебном заседании Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации отказано).

Вместе с тем испрашиваемые товары 25 класса МКТУ «апостольники; митры [церковный головной убор]; орари [церковная одежда]; пояса церемониальные; ризы [церковное облачение]; стихари» представляют собой церковное облачение, в силу чего не относятся к родовой группе товаров «одежда». Испрашиваемые товары 25 класса МКТУ «воротники съемные; вставки для рубашек; каркасы для шляп [остовы]; карманы для одежды; козырьки для фуражек; подкладки готовые [элементы одежды]; подмышники; штрипки» представляют собой «элементы одежды» обладающие признаками однородности с товарами «одежда», однако не относятся сами по себе к этому виду товаров.

Аналогично к родовой группе товаров «обувь» не относится обувь специализированная для спортсменов «ботинки лыжные; ботинки спортивные; бутсы футбольные; обувь гимнастическая; обувь спортивная», которые реализуются в магазинах спорттоваров, а также к родовой группе товаров «Обувь» не относятся позиции «голенища сапог; каблуки; каблуки для обуви; насадки защитные на каблуки; окантовка металлическая для обуви; подошвы для обуви; приспособления, препятствующие скольжению обуви; ранты для обуви; союзки для обуви; стельки; части обуви носочные; шипы для бутс».

Помимо указанного испрашиваемые товары «кимоно; купальники гимнастические; перчатки велосипедные; перчатки водительские; перчатки для лыжников; одежда для автомобилистов; одежда для велосипедистов; одежда для гимнастов; накидки парикмахерские; форма для дзюдо; форма для карате; шапочки для душа; шапочки купальные» не являются одеждой общего назначения, а являются специализированными приспособлениями – для парикмахеров, лиц,

занимающихся боевыми искусствами, лиц, занимающихся велоспортом и автоспортом, гимнастикой и плаванием, отличающиеся по местам реализации и кругу потребителей от одежды общего назначения.

Таким образом, перечисленные выше позиции 25 класса МКТУ не относятся к родовой группе «одежда, обувь, головные уборы», для которой представленными материалами доказано приобретение заявленным обозначением различительной способности, поэтому в отношении таких товаров коллегия не усматривает оснований для применений положений пункта 1.1 статьи 1483 Кодекса.

Что касается иных испрашиваемых услуг 35 класса МКТУ «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; предоставление торговых Интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; проведение аукционов; распространение образцов; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; управление процессами обработки заказов товаров; услуги агентства по импорту-экспорту; услуги онлайн-заказа еды из ресторанов на вынос и доставку; услуги по оптовой торговле фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги телемаркетинга; услуги по розничной торговле произведениями искусства, предоставляемые художественными галереями; предоставление электронных торговых площадок для покупателей и продавцов товаров и услуг; услуги по розничной торговле фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги по розничной торговле хлебобулочными изделиями», относящихся к родовой группе услуг «реализации товаров», однако реализация поименованных видов товаров или реализация указанными в этих позициях способами (аукцион, телемаркетинг, онлайн-магазин) не нашла отражения в представленных заявителем материалах.

Испрашиваемые услуги 35 класса МКТУ «реклама; менеджмент в сфере бизнеса; деятельность административная в сфере бизнеса; служба офисная;

абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; анализ себестоимости; аренда кассовых аппаратов; аренда офисного оборудования в коворкинге; аренда площадей для размещения рекламы; аудит коммерческий; аудит финансовый; бизнес-услуги посреднические по подбору потенциальных частных инвесторов и предпринимателей, нуждающихся в финансировании; ведение автоматизированных баз данных; ведение бухгалтерских документов; ведение переговоров и заключение коммерческих сделок для третьих лиц; выписка счетов; запись сообщений [канцелярия]; изучение общественного мнения; изучение рынка; индексация сайта в поисковых системах в коммерческих или рекламных целях; исследования в области бизнеса; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; 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; 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; менеджмент в области творческого бизнеса; менеджмент спортивный; написание резюме для третьих лиц; написание рекламных текстов; написание текстов рекламных сценариев; обновление и поддержание информации в регистрах; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; обновление рекламных материалов; обработка текста; организация и проведение коммерческих мероприятий; организация подписки на газеты для третьих лиц; организация подписки на услуги электронного сбора платы за проезд для третьих лиц; организация показов мод в рекламных целях; 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; 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; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; пресс-службы; 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 офисного оборудования и аппаратов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; прокат торговых автоматов; прокат торговых стендов; прокат торговых стоек; прокат фотокопировального оборудования; профилирование потребителей в коммерческих или маркетинговых целях; публикация рекламных текстов; радиореклама; разработка маркетинговых концепций; разработка рекламных концепций; расклейка афиш; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов прямая почтовая; регистрация данных и письменных сообщений; 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 административные по медицинским направлениям; службы корпоративных коммуникаций; службы по связям с прессой; согласование деловых контрактов для третьих лиц; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; 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 коммерческие программы возмещения расходов для третьих лиц; управление компьютеризированные медицинскими картами и файлами; управление программами часто путешествующих; услуги агентства по коммерческой информации; услуги агентства по трудоустройству; услуги административные по переезду предприятий; услуги в области общественных отношений; услуги коммерческого лоббирования; услуги коммерческого посредничества; услуги конкурентной разведки; услуги консультационные для бизнеса по цифровой трансформации; услуги консультационные по управлению бизнесом; услуги лидогенерации; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; услуги машинописные; услуги по вырезке новостей; услуги по исследованию рынка; 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 поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по составлению перечня подарков; услуги по сравнению цен; услуги посреднического бизнеса, связанные с подбором различных специалистов для работы с клиентами; услуги приема посетителей [офисные функции]; услуги рекламного агентства; услуги рекламные по созданию фирменного стиля для третьих лиц; услуги секретарские; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги стенографистов; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; услуги телефонных ответчиков для отсутствующих абонентов; услуги телефонных станций; услуги фотокопирования; услуги экспертные по повышению эффективности бизнеса» представляют собой рекламные услуги, услуги управления бизнесом, услуги секретарей и офисные функции, услуги консультационно-информационные, которые не оказываются заявителем и связанным с ним лицом третьим лицам под заявленным обозначением, либо оказание таких услуг не продемонстрировано представленными материалами.

Если в отношении товаров «одежда, обувь, головные уборы» 25 класса МКТУ заявителем показано длительное и интенсивное использование обозначения, а также

показано активное информирование потребителей о магазинах одежды 35 класса МКТУ, то ведение фактической деятельности в отношении иных испрашиваемых

**GJ**

товаров и услуг под обозначением « **GJ** » заявителем не продемонстрировано.

Отсутствие узнаваемости в оставшееся части товаров и услуг основывается также на результатах социологического опроса, где узнаваемость буквенного элемента

**GJ**

« **GJ** » в отношении косметики, бижутерии, сумок, бумажников, кошельков, визитниц, заколок для волос, повязок для волос – составляет 14-15%, а в отношении вод туалетных, покрытий для полов узнаваемость составляет 2% респондентов.

Доля в 15-14%, а тем более в 2 % от всего количества опрошенных является малозначимой в части ассоциирования с товарами, маркируемыми заявленным обозначением, что в целом снижает уровень узнаваемости заявленного обозначения в отношении таких товаров и не может свидетельствовать о его приобретенной различительной способности.

Следовательно, испрашиваемые товары 03 класса МКТУ, включающие в себя косметические, парфюмерные, гигиенические средства, а также абразивы, чистящие препараты, дезинфицирующие средства, товары 14 класса МКТУ, включающие изделия из благородных металлов, украшения, бижутерию, шкатулки, статуэтки, товары 18 класса МКТУ, включающие изделия шорно-седельные, изделия кожгалантерейные, включая сумки, портфели, кошельки, бумажники, визитницы, зонты, товары 26 класса МКТУ, включающие в себя изделия галантерейные для украшения, фурнитуру для одежды и обуви, изделия из человеческого или искусственного волоса, инструменты и принадлежности для рукоделия, не являются теми товарами «Обувь, одежда, головные уборы», в отношении которых буквенные элементы приобрели различительную способность.

Следовательно, для всех испрашиваемых товаров 03, 14, 18, 26, а также части испрашиваемых товаров 25 и услуг 35 классов МКТУ приобретение обозначением

по заявке №2023722223 различительной способности в порядке пункта 1.1 статьи 1483 Кодекса не доказано представленными материалами.

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

**удовлетворить возражение, поступившее 07.11.2023, отменить решение Роспатента от 15.09.2023 и зарегистрировать товарный знак по заявке №2023722223.**