

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 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.08.2020, регистрационный № 59454), рассмотрела возражение, поступившее 13.08.2024, поданное Индивидуальным предпринимателем Петровым Александром Владимировичем, г. Санкт-Петербург (далее – заявитель), на решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности о государственной регистрации товарного знака по заявке № 2023767690 (далее – решение Роспатента), при этом установила следующее.

Предоставление правовой охраны товарному знаку по заявке № 2023767690, поданной 27.07.2023, испрашивалось на имя заявителя в отношении товаров 20, 21, 28, услуг 35 классов МКТУ, указанных в перечне заявки.

Согласно материалам заявки заявлено комбинированное обозначение



**красивый
город**

» в цветовом сочетании: «белый, черный, оранжевый».

Роспатентом 15.04.2024 было принято решение о государственной регистрации товарного знака по заявке № 2023767690 в отношении товаров 20, 21, 28 классов МКТУ, указанных в перечне.

Основанием для принятия указанного решения явилось заключение по результатам экспертизы, согласно которому было установлено, что заявленное обозначение не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака на основании положений пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса в отношении всех услуг 35 класса МКТУ.

Заключение по результатам экспертизы мотивировано следующим:

- при проведении экспертизы были учтены ранее зарегистрированные на имя заявителя товарные знаки по свидетельствам №№ 939514 (« красивый город»), 762277

 (« красивый город») в отношении идентичных товаров 20, 21, 28 классов МКТУ со словесным элементом «КРАСИВЫЙ ГОРОД», которому предоставлена правовая охрана;

- заявленное обозначение [1] сходно до степени смешения с товарным знаком:

«» [2] по свидетельству № 743278 с приоритетом от 30.04.2019, на имя ООО "КРАСИВЫЙ ГОРОД", 660121, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Лесопильщиков, 177, в отношении однородных услуг 35 класса МКТУ;

- уточнённый заявителем перечень услуг 35 класса МКТУ *«демонстрация товаров; информация и советы коммерческие потребителям [информация потребительская товарная]; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; продажа аукционная; продвижение продаж для третьих лиц; услуги магазинов по розничной, оптовой продаже товаров; услуги розничной продажи товаров с использованием теле-магазинов или Интернет-сайтов; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами], в отношении товаров, указанных в 20, 21, 28 классах МКТУ»* также является однородным услугам 35 класса МКТУ противопоставленного товарного знака [2], поскольку услуги 35 класса МКТУ противопоставленного товарного знака [2] не ограничены какой-либо сферой деятельности и могут использоваться в отношении любых товаров или услуг;

- сходство заявленного обозначения [1] со словесным элементом «КРАСИВЫЙ ГОРОД» и противопоставленного товарного знака [2] со словесным элементом «КРАСИВЫЙ ГОРОД» определялось на основании фонетического и смыслового сходства.

В Федеральную службу по интеллектуальной собственности поступило 13.08.2024 возражение, в котором заявитель выразил несогласие с решением Роспатента от 15.04.2024.

Доводы возражения, поступившего 13.08.2024, сводятся к следующему:

- заявителем приведена хронология в отношении делопроизводства по рассматриваемой заявке на стадии экспертизы;

- заявленное обозначение [1] и противопоставленный товарный знак [2] не сходны до степени смешения;
- словосочетание «Красивый город» является словосочетанием, которое не обладает различительной способностью и представляет собой указание на крупный населенный пункт, который является эстетически привлекательным;
- заявителем представлен поиск по запросу «Красивый город» в сети Интернет (Яндекс и Гугл) с изображениями красивых городов мира;
- словосочетание «Красивый город» постоянно используется в повседневной речи для обозначения любого города;
- заявитель оспаривает сходство сравниваемых обозначений и говорит о существующих графических отличиях в виде разной формы, разной цветовой гаммы, разного расположения словесных и изобразительных элементов;
- в заявленном обозначении [1] графический элемент занимает доминирующее положение и является сильным элементом, привлекающим внимание потребителей. Словесный элемент является слабым элементом (находится на втором месте, выполнен обычным шрифтом и не придает различительной способности);
- графический элемент противопоставленного товарного знака [2] представляет собой абстрактное обозначение, на котором изображены два неровных прямоугольника и словосочетание «Красивый город» поверх всего изображения. Графический элемент является сильным и доминирующим ввиду цветовой гаммы;
- в соответствии с социологическим опросом графические элементы сравниваемых обозначений считаются различными у 90,1 % опрошенных респондентов. Отсутствие внешнего сходства отметили 90 % опрошенных, 73,5 % опрошенных считают обозначения различными в целом. Большинство потребителей (63,4 %) не перепутали бы компании, приобретая товары, маркированные сравниваемыми обозначениями;
- сходство неохранных элементов во внимание не принимается, в связи с чем, нельзя говорить о наличии сходства между сравниваемыми обозначениями;
- сравниваемые перечни услуг имеют низкую степень однородности. Правообладатель противопоставленного товарного знака [2] не имеет отношения к детскому игровому оборудованию, то есть их продвижением не занимается. Противопоставленный товарный знак [2] зарегистрирован для всего перечня товаров 35 класса МКТУ, а

регистрация заявленного обозначения [1] испрашивается в отношении услуг 35 класса МКТУ только применительно к товарам 20, 21, 28 классов МКТУ;

- заявитель занимается продвижением только тех товаров, которые заявлены на регистрацию в качестве товарного знака;

- фактически правообладатель противопоставленного товарного знака [2] и заявитель функционируют на рынках разных товаров и касательно 35 класса МКТУ и продвигают и реализуют разные виды товаров;

- регистрация одной компанией товарного знака в отношении всего перечня товаров 35 класса МКТУ без конкретизации товаров и при рассмотрении 35 класса МКТУ в отдельности от остальных, приводит к нарушению принципа равенства правовой охраны исключительного права и к препятствию осуществления предпринимательской деятельности;

- заявителем приведены выдержки из судебных постановлений о применении действующего законодательства;

- степень смешения сравниваемых обозначений отсутствует, а степень однородности товаров и услуг является крайне низкой, при этом заявитель и правообладатель имеют разный круг потребителей;

- представленный опрос свидетельствует о том, что в глазах потребителей не возникает смешение сравниваемых обозначений.

На основании изложенного в возражении, поступившем 13.08.2024, содержится просьба об изменении решения Роспатента и регистрации заявленного обозначения [1] в качестве товарного знака в отношении всех заявленных услуг 35 класса МКТУ только в отношении товаров 20, 21, 28 классов МКТУ.

В подтверждение своих доводов заявителем с возражением был представлен отчет «Института Общественного Мнения Анкетолог» от 31.07.2024 г. - [3].

Изучив материалы дела и выслушав участвующих в рассмотрении возражения, поступившего 13.08.2024, коллегия установила следующее.

С учетом даты подачи (27.07.2023) заявки № 2023767690 правовая база для оценки охраноспособности заявленного обозначения [1] включает в себя вышеуказанный 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, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015, рег. № 38572, и введенные в действие 31.08.2015 г. (далее – Правила).

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

- 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.

В соответствии с абзацем шестым пункта 1 статьи 1483 Кодекса указанные элементы могут быть включены в товарный знак как неохраняемые элементы, если они не занимают в нем доминирующего положения.

В соответствии с подпунктом 1.1 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 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.

При этом устанавливается, в частности, не является ли заявленное обозначение или отдельные его элементы вошедшими во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида. Проверяется также, не является ли заявленное обозначение или отдельные его элементы:

- общепринятыми символами, характерными для отраслей хозяйства или области деятельности, к которым относятся содержащиеся в перечне товары, для которых испрашивается регистрация товарного знака;
- условными обозначениями, применяемыми в науке и технике;
- общепринятыми терминами, являющимися лексическими единицами, характерными для конкретных областей науки и техники.

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.

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.

Согласно требованиям пункта 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.

Согласно требованиям 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.

Согласно пункту 42 Правил 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 звукосочетаний в составе обозначений; близость состава гласных; близость состава согласных; характер совпадающих частей обозначений; вхождение одного обозначения в другое; ударение;

- 2) графическое сходство определяется на основании следующих признаков: общее зрительное впечатление; вид шрифта; графическое написание с учетом

характера букв (например, печатные или письменные, заглавные или строчные); расположение букв по отношению друг к другу; алфавит, буквами которого написано слово; цвет или цветовое сочетание;

3) смысловое сходство определяется на основании следующих признаков: подобие заложенных в 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.

Согласно пункту 45 Правил при установлении однородности товаров определяется принципиальная возможность возникновения у потребителя представления о принадлежности этих товаров одному изготовителю.

При этом принимаются во внимание род, вид товаров, их потребительские свойства, функциональное назначение, вид материала, из которого они изготовлены, взаимодополняемость либо взаимозаменяемость товаров, условия и каналы их реализации (общее место продажи, продажа через розничную либо оптовую сеть), круг потребителей и другие признаки.

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

Заявленное на регистрацию в качестве товарного знака обозначение



« [1] является комбинированным, словесный элемент «КРАСИВЫЙ ГОРОД» выполнен строчными буквами русского алфавита оригинальным шрифтом на двух строках справа от изобразительного элемента. Регистрация заявленного обозначения [1] испрашивается в отношении товаров 20, 21, 28, услуг 35 классов МКТУ, указанных в перечне заявки, в цветовом сочетании: «белый, черный, оранжевый».

В возражении заявитель указывает, что словесный элемент «КРАСИВЫЙ ГОРОД» заявленного обозначения [1] является неохраняемым элементом, поскольку не обладает различительной способностью, указывает на крупный населенный пункт, широко употребляется в сети Интернет (Яндекс и Гугл) с изображениями красивых городов мира и постоянно используется в повседневной речи для обозначения любого города. Вместе с тем, данный словесный элемент отвечает всем критериям охраноспособности, указанным в пункте 1 статьи 1483 Кодекса, и не является какой-либо прямой описательной характеристикой в отношении заявленных товаров и услуг.

Решение Роспатента от 15.04.2024 мотивировано несоответствием заявленного обозначения [1] требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса.

В заключении по результатам экспертизы заявленному обозначению [1] в отношении услуг 35 класса МКТУ противопоставлен товарный знак: «» [2] по свидетельству № 743278 с приоритетом от 30.04.2019 г. Правообладатель: ООО "КРАСИВЫЙ ГОРОД", г. Красноярск. Правовая охрана данного знака [2] действует на территории Российской Федерации, в том числе в отношении услуг 35 класса МКТУ, указанных в перечне свидетельства.

Следует пояснить, что в комбинированном обозначении, состоящем из изобразительного и словесного элементов, основным элементом является словесный элемент, так как он легче запоминается, чем изобразительный, и именно на нем акцентируется внимание потребителя при восприятии обозначения. Наиболее значимыми элементами заявленного обозначения [1] и противопоставленного товарного знака [2] является словесный элемент «КРАСИВЫЙ ГОРОД», выполненный на двух строках буквами русского алфавита. При этом словесные элементы «КРАСИВЫЙ ГОРОД» в сравниваемых обозначениях однозначно прочитываются.

В отношении анализа сравниваемых обозначений на предмет установления их сходства коллегия отмечает следующее.

Сопоставительный анализ заявленного обозначения [1] и противопоставленного знака [2] показал фонетическое и семантическое тождество словесного элемента

«КРАСИВЫЙ ГОРОД». Выполнение словесных элементов «КРАСИВЫЙ ГОРОД» буквами русского алфавита на двух строках сближает сравниваемые обозначения, что свидетельствует об их графическом сходстве.

Таким образом, заявленное обозначение [1] и противопоставленный товарный знак [2] ассоциируются друг с другом в целом, несмотря на их отдельные отличия.

Анализ однородности сравниваемых услуг 35 класса МКТУ показал следующее.

Заявленные услуги 35 класса МКТУ *«демонстрация товаров; информация и советы коммерческим потребителям [информация потребительская товарная]; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; продажа аукционная; продвижение продаж для третьих лиц; услуги магазинов по розничной, оптовой продаже товаров; услуги розничной продажи товаров с использованием теле-магазинов или Интернет-сайтов; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами], только в отношении товаров 20, 21, 28 классов МКТУ»* и услуги 35 класса МКТУ *«агентства по импорту-экспорту; агентства рекламные; аренда площадей для размещения рекламы; демонстрация товаров; исследования маркетинговые; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг целевой; написание текстов рекламных сценариев; обновление рекламных материалов; онлайн-сервисы розничные для скачивания предварительно записанных музыки и фильмов; онлайн-сервисы розничные для скачивания рингтонов; онлайн-сервисы розничные для скачивания цифровой музыки; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; оформление витрин; оформление рекламных материалов; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление перечня веб-сайтов с коммерческой или рекламной целью; предоставление торговых Интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; продажа аукционная; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; производство телемагазинов; производство рекламных фильмов; публикация рекламных текстов; радиореклама; расклейка афиш; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; редактирование рекламных текстов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама телевизионная; телемаркетинг; услуги по розничной, оптовой продаже товаров; услуги магазинов по розничной, оптовой продаже товаров; услуги по развозной продаже товаров; услуги розничной продажи товаров по каталогу путем почтовых отправок; услуги розничной продажи товаров с использованием теле-магазинов или Интернет-сайтов; услуги манекенищников для рекламы или продвижения товаров;*

услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги рекламные «оплата за клик»; услуги РРС; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]» противопоставленного знака [2], а также сопутствующие им в гражданском обороте услуги 35 класса МКТУ «прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; прокат торговых автоматов; прокат торговых стендов; прокат торговых стоек» противопоставленного знака [2] представляют собой услуги в области рекламы, продвижения и реализации, то есть относятся к общему родовому понятию «продвижение товаров и услуг», имеют общее назначение (для рекламирования, с целью сбыта), общий круг потребителей, являются взаимодополняемыми, либо взаимозаменяемыми, относятся к одному сегменту рынка, что свидетельствует об их однородности.

Конкретизация заявленных услуг 35 класса МКТУ формулировкой «...только в отношении товаров 20, 21, 28 классов МКТУ» не приводит к утрате однородности сравниваемых услуг 35 класса МКТУ, поскольку в перечне противопоставленного товарного знака [2] присутствуют общие позиции услуг, которые касаются всех, без ограничения товаров.

Согласно пункту 162 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 N 10 "О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации" (далее - Постановление ВС РФ № 10) вероятность смешения товарного знака и спорного обозначения определяется исходя из степени сходства обозначений и степени однородности товаров для указанных лиц. При этом смешение возможно и при низкой степени сходства, но идентичности (или близости) товаров или при низкой степени однородности товаров, но тождестве (или высокой степени сходства) товарного знака и спорного обозначения.

С учетом высокой степени однородности анализируемых услуг 35 классов МКТУ и высокой степени сходства сравниваемых обозначений риск их смешения в гражданском обороте увеличивается. Вместе с тем, для установления факта нарушения достаточно опасности, а не реального смешения противопоставленного знака и спорного обозначения обычными потребителями соответствующих услуг. Угроза смешения сопоставляемых обозначений [1] и [2] в отношении однородных

услуг усиливается тем, что сравниваемые обозначения имеют фонетически и семантически тождественный словесный элемент «КРАСИВЫЙ ГОРОД».

Изложенное обуславливает принципиальную возможность возникновения у потребителей представления о принадлежности сравниваемых услуг 35 класса МКТУ одному лицу - правообладателю противопоставленного товарного знака [2].

Таким образом, с учетом всех вышеперечисленных признаков у коллегии есть основания для вывода о том, что сравниваемые обозначения [1] и [2] ассоциируются друг с другом в целом, несмотря на их отдельные отличия.

Анализ отчета «Института Общественного Мнения Анкетолог» от 31.07.2024 г. [3] об оценке сходства или различий сравниваемых обозначений показал следующее. Согласно результатам исследования большинство опрошенных (90 %) считают рассматриваемые обозначения различными по внешнему виду. Различными сравниваемые обозначения в целом, несмотря на отдельное сходство, посчитали 73,5 % опрошенных. Диаграмма № 5 касается оценки сходства или различий внешнего вида текста на обозначениях. Текст на обозначениях воспринимают схожим 37,2 % опрошенных, а воспринимают различным 62,8 % респондентов. Изображения, содержащиеся в обозначениях, сходными находят 9,7 % опрошенных, а различными - 90,1 % респондентов. Вместе с тем, сравнение исследуемых обозначений по фонетическому и семантическому критериям сходства не производилось. Однозначно соотнести оценку сходства самого текста с данными критериями не представляется возможным. Ретроспектива в данном опросе не исследована. Географический охват полностью определить не представляется возможным, поскольку очевидным образом указаны только Москва и Санкт-Петербург, остальные города не известны. Таким образом, представленный опрос потребителей не соответствует установленным методологическим подходам. В связи с чем, социологическое исследование [3] не опровергает вышеизложенные выводы коллегии в отношении сходства заявленного обозначения [1] и противопоставленного товарного знака [2], основанного на анализе с применением вышеуказанной нормативно-правовой базы.

На основании проведенного анализа коллегия пришла к заключению о том, что заявленное обозначение [1] и противопоставленный товарный знак [2] являются сходными до степени смешения в отношении однородных услуг 35 класса МКТУ.

Следовательно, вывод, указанный в заключении по результатам экспертизы, о несоответствии заявленного обозначения [1] в отношении услуг 35 класса МКТУ требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса является правомерным и у коллегии отсутствуют правовые основания для отмены решения Роспатента от 15.04.2024.

В отношении довода заявителя касательно нарушения принципа равенства коллегия отмечает следующее. Под принципом законных ожиданий следует понимать предсказуемость решений правоприменительного органа в отношении одних и тех же фактических обстоятельств. Каждый товарный знак индивидуален, и возможность его государственной регистрации рассматривается отдельно, в зависимости от каждого конкретного случая с учетом всех обстоятельств дела. Товарные знаки заявителя по

свидетельствам №№ 939514 ( «КРАСИВЫЙ ГОРОД»), 762277 () зарегистрированы в отношении товаров 20, 21, 28 классов МКТУ с охраняемым словесным элементом «КРАСИВЫЙ ГОРОД». В отношении услуг 35 класса МКТУ данные товарные знаки не зарегистрированы и речь о сравнимых фактических обстоятельствах в данном случае не идет.

Доводы возражения о разной деятельности заявителя и правообладателя противопоставленного товарного знака [2] не способствуют преодолению вышеуказанного основания для отказа в регистрации. Следует пояснить, что пункт 6 (2) статьи 1483 Кодекса направлен на защиту исключительных прав правообладателей сходных, либо тождественных товарных знаков, правовая охрана которым была предоставлена ранее в отношении однородных услуг. Кроме того, при оценке соответствия/несоответствия заявленного обозначения [1] требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса анализу подлежат те услуги, которые приведены в сравниваемых перечнях заявленного обозначения [1] и имеющегося противопоставленного товарного знака [2], которые, как было установлено выше, являются однородными.

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

отказать в удовлетворении возражения, поступившего 13.08.2024, оставить в силе решение Роспатента от 15.04.2024.