

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 07.02.2024, поданное компанией АКСЕЛБОЛТ Лтд, Кипр (далее – лицо, подавшее возражение), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 961839, при этом установлено следующее.

Оспариваемый товарный знак «WORDS OF STANDOFF» по заявке № 2022733687, поданной 25.05.2022, зарегистрирован 17.08.2023 в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) за № 961839 на имя Шляпугина А.В., Нижегородская обл., Вознесенский р-н, рп Вознесенское (далее – правообладатель) в отношении товаров и услуг 28, 35 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства.

В поступившем 07.02.2024 в Федеральную службу по интеллектуальной собственности возражении выражено мнение лица, его подавшего, о том, что регистрация товарного знака по свидетельству № 961839 произведена в нарушение требований, установленных положениями пунктов 3 и 6 статьи 1483 Кодекса.

Доводы возражения сводятся к следующему:

- обозначение «Standoff» активно использовалось лицом, подавшим возражение, до даты приоритета оспариваемого товарного знака и приобрело известность в результате такого использования;

- лицо, подавшее возражение, является правообладателем и владельцем известной онлайн-игры под названием STANDOFF2 в жанре 3D-шутера, игра была выпущена в 2017 году для платформы Android, а в 2018 году - для iOS, игра является условно-бесплатной, то есть с игроков не взимается плата за скачивание и использование игры;

- игра является одной из самых популярных игр в своем сегменте, широко известна российским потребителям, имеет более 100 млн. скачиваний, более 20 миллионов игроков ежемесячно;

- Standoff 2 - самая популярная мобильная игра по количеству поисковых запросов в России по данным Yandex data, самый популярный тактический шутер в России в Google Play на основании рейтинга Google Play 2023, Standoff 2 заняла 9 место в рейтинге мобильных приложений Forbes по времени, проведенному пользователями в сутки, а также 1 место по количеству ежедневных активных пользователей в сегменте по данным Forbes;

- игра имеет широкую базу пользователей, не только активно скачивается, но и активно обсуждается пользователями, что в разы увеличивает число людей, знающих об игре, канал об игре на платформе YouTube @Standoff2Game имеет 2,58 млн. подписчиков, общее число просмотров видео на канале превышает 100 млн. просмотров;

- также на платформе YouTube содержатся десятки видео пользователей об игре, часть таких видео имеет 10 млн. просмотров и более;

- использование обозначения Standoff в отношении игрушек и сувениров неотделимо от самой игры, ее известности и популярности, в связи с чем существует большой риск ввода потребителей в заблуждение в результате регистрации оспариваемого товарного знака;

- лицо, подавшее возражение, имеет официального партнера (ИП Силаева С.И.), с которым заключен лицензионный договор на исключительное право продажи игрушек Standoff на территории Российской Федерации;

- ИП Силаев реализовывает товары Standoff на маркетплейсах Ozon, Wildberries, Яндекс Маркет, магазине Детский мир, на сайте <https://vozwooden.ru>,

объем продаж товаров по состоянию на 01.10.2023 составил 214 883 единицы товаров на общую сумму более 69 миллионов рублей;

- правообладатель оспариваемого товарного знака под маркировкой Words of Standoff предлагает к продаже детские деревянные игрушки - копии оружия из игры STANDOFF2, полностью повторяющие внешний вид и название оружия из игры лица, подавшего возражение;

- таким образом, правообладатель оспариваемого товарного знака нарушает права и законные интересы лица, подавшего возражение, пользуясь популярностью его игры и вызывая смешение с оригинальными товарами партнера компании АКСЕЛБОЛТ Лтд;

- помимо этого, такие действия с большой вероятностью способны ввести потребителя в заблуждение, поскольку потребители могут думать о том, что они приобретают товары, связанные с игрой, которая им интересна, у официального партнера правообладателя игры;

- в частности, подобная позиция отражена в Постановлении Президиума Суда по интеллектуальным правам от 26.03.2018 N С01-62/2018 по делу №СИП-499/2017, а также в заключении Палаты по патентным спорам от 16.07.2019 по заявке №2016715678;

- оспариваемый товарный знак сходен до степени смешения с товарными знаками «STANDOFF» лица, подавшего возражение, по свидетельствам №№728917, 957708, по всем критериям оценки сходства;

- фонетически обозначение «Standoff» полностью входит в состав оспариваемого товарного знака, половина звуков и букв обозначений совпадает;

- графическое сходство обусловлено тем, что оба обозначения выполнены нейтральным шрифтом черным цветом на латинице заглавными буквами, визуальное впечатление от обозначений совпадает;

- обозначение «Standoff» средним потребителем может быть воспринято по-разному: «Stand off» - держаться подальше, отстраниться; «Standoff» - безвыходное положение, тупик, ничья; «Standoff» - как фантазийное обозначение, не имеющее самостоятельного смыслового значения;

- при этом восприятие обозначения «Words of Standoff» будет зависеть оттого, как потребитель понимает слово Standoff, отдельного значения фраза в целом не имеет, от добавления части «words of» смысловое значение не меняется, сочетание не является устойчивым;

- действия по регистрации оспариваемого товарного знака являются злоупотреблением правом и актом недобросовестной конкуренции.

На основании изложенного лицом, подавшим возражение, выражена просьба о признании предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №961839 недействительным полностью.

К возражению приложены следующие материалы:

- информация о видео пользователей об игре STANDOFF2 на платформе You Tube (1);

- информация об официальном канале лица, подавшего возражение, на платформе YouTube @Standoff2Game (2);

- доказательства популярности и известности игры STANDOFF2 российским потребителям (видео об игре на платформе YouTube) (3);

- сравнительная таблица оружия из игры STANDOFF2 и товаров, предлагаемых к продаже ИП Шляпугин А.В. (4);

- снимки экрана страниц маркетплейса Wildberries, подтверждающие предложение к продаже ИП Шляпугин А.В. игрушек, копирующих внешний вид оружия из игры Standoff (5);

- информационное письмо от ИП Силаев Сергей Иванович об использовании товарного знака standoff по свидетельству №728917 (6);

- скриншоты с маркетплейса Яндекс-маркет о товарах под обозначением «Words of Standoff», реализуемых правообладателем оспариваемого товарного знака (7).

Правообладатель товарного знака по свидетельству №961839 в установленном порядке ознакомленный с материалами возражения, отзыв по мотивам возражения не представил и на заседаниях коллегий отсутствовал.

Изучив материалы дела и заслушав участников рассмотрения возражения,

коллегия установила следующее.

С учетом даты (25.05.202) приоритета оспариваемого товарного знака правовая база для оценки его охраноспособности 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 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015, регистрационный № 38572), вступившие в силу 31.08.2015 (далее – Правила).

В соответствии с пунктом 3 статьи 1483 Кодекса не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя.

Согласно пункту 37 при рассмотрении вопроса о ложности или способности обозначения ввести потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя учитывается, что к таким обозначениям относятся в частности, обозначения, порождающие в сознании потребителя представление об определенном качестве товара, его изготовителе или месте происхождения, которое не соответствует действительности.

В случае если ложным или вводящим в заблуждение является хотя бы один из элементов обозначения, то обозначение признается ложным или вводящим в заблуждение.

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.

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

По мнению лица, подавшего возражение, принадлежащие ему товарные знаки «STANDOFF», «STANDOFF» по свидетельствам №№728917, 957708 являются сходными до степени смешения с оспариваемым товарным знаком по свидетельству №961839.

Кроме того, оказываемая лицом, подавшим возражение, деятельность по продвижению продукции, сопровождаемой обозначением «STANDOFF», сходным до степени смешения с оспариваемым обозначением, создает принципиальную возможность ввести потребителей в заблуждение относительно производителя товаров и лица, оказывающего услуги.

На основании изложенного, лицо, подавшее возражение, следует признать заинтересованным в подаче настоящего возражения по основаниям, предусмотренным пунктами 3, 6 статьи 1483 Кодекса.

Оспариваемый товарный знак по свидетельству №961839 представляет собой словесное обозначение «WORDS OF STANDOFF», выполненное заглавными буквами латинского алфавита стандартным шрифтом в одну строку.

Анализ оспариваемого товарного знака на соответствие требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Противопоставленные в возражении товарные знаки по свидетельствам №№728917, 957708 представляют собой словесные обозначения «STANDOFF», выполненные заглавными буквами латинского алфавита стандартным шрифтом.

Сопоставительный анализ оспариваемого товарного знака и противопоставленных товарных знаков показал, что они ассоциируются друг с другом в целом в силу полного вхождения противопоставленных товарных знаков в оспариваемый товарный знак.

Фонетическое сходство сопоставляемых обозначений основано на полном фонетическом вхождении словесных элементов «STANDOFF» противопоставленных товарных знаков в состав оспариваемого товарного знака «WORDS OF STANDOFF».

Семантическое сходство обусловлено единой семантикой словесного элемента «STANDOFF», входящего в состав сравниваемых обозначений. Согласно словарно-справочным изданиям (см. Англо-русский синонимический словарь, <https://translate.academic.ru/>) слово «STANDOFF» имеет значение «безвыходное положение, тупик, ничья».

Выполнение словесных элементов сопоставляемых обозначений буквами одного алфавита (латинского), стандартным шрифтом, позволяет сделать вывод о графическом сходстве обозначений.

Таким образом, с учетом установленного фонетического, семантического и графического сходства сопоставляемых обозначений, у коллегии есть все основания для вывода об их сходстве в целом, несмотря на их отдельные отличия.

Оспариваемые товары 28 класса МКТУ и товары 28 класса МКТУ, указанные в перечне противопоставленных товарных знаков, являются однородными, поскольку сопоставляемые товары относятся к играм, игрушкам и принадлежностям для них, аксессуарам праздничным, гимнастическим и спортивным товарам, новогоднему украшению, следовательно, они соотносятся между собой как род-вид, имеют одно назначение, условия реализации, круг потребителей (охватывают все слои населения).

Оспариваемые услуги 35 класса МКТУ «агентства по импорту-экспорту; агентства по коммерческой информации; агентства рекламные; аренда кассовых аппаратов; аренда площадей для размещения рекламы; ведение автоматизированных баз данных; демонстрация товаров; запись сообщений [канцелярия]; изучение общественного мнения; изучение рынка; 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; обзоры печати; обновление и поддержание информации в регистрах; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; обновление рекламных материалов; обработка текста; 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 подписки на газеты для третьих лиц; организация подписки на услуги электронного сбора платы за проезд для третьих лиц; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок; оформление витрин; оценка коммерческой деятельности; подготовка исследований рентабельности бизнеса; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; поиск поручителей; помощь административная в вопросах тендера; помощь в управлении бизнесом; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; посредничество коммерческое; 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 места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление отзывов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление перечня веб-сайтов с коммерческой или рекламной целью; предоставление рейтингов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление торговых Интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; пресс-службы; проведение аукционов; проведение коммерческих мероприятий; 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; профилирование потребителей в коммерческих или маркетинговых целях; публикация рекламных текстов; радиореклама; разработка рекламных концепций; расклейка афиш; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов прямая почтовая; регистрация данных и письменных сообщений; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; 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; согласование и заключение коммерческих операций для третьих лиц; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; телемаркетинг; управление бизнесом временное; управление внешнее административное для компаний;

управление гостиничным бизнесом; управление деятельностью внештатных сотрудников; управление коммерческими проектами для строительных проектов; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; управление коммерческое программами возмещения расходов для третьих лиц; управление компьютеризированное медицинскими картами и файлами; управление потребительской лояльностью; управление программами часто путешествующих; управление процессами обработки заказов товаров; услуги PPC; услуги в области общественных отношений; услуги коммерческого лоббирования; услуги конкурентной разведки; услуги консалтинговые для бизнеса по цифровой трансформации; услуги консультационные по управлению бизнесом; услуги лидогенерации; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; услуги машинописные; услуги онлайн-заказа еды из ресторанов на вынос и доставку; 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 оптовой торговле фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги по планированию встреч [офисные функции]; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по розничной торговле произведениями искусства, предоставляемые художественными галереями; услуги по розничной торговле фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги по розничной торговле хлебобулочными изделиями; услуги по 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 рекламные «оплата за клик»; услуги рекламные по созданию фирменного стиля для третьих лиц; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги секретарские; услуги стенографистов; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; услуги фотокопирования; услуги экспертные по повышению эффективности бизнеса» являются однородными услугам 35 класса МКТУ «ведение автоматизированных баз данных; демонстрация

товаров; запись сообщений [канцелярия]; изучение общественного мнения; изучение рынка; информация деловая; информация и советы коммерческие потребителям в области выбора товаров и услуг; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; менеджмент в области творческого бизнеса; обзоры печати; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; обработка текста; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация подписки на газеты для третьих лиц; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; предоставление деловой информации через веб-сайты; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг, предоставление торговых Интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; продвижение продаж для третьих лиц; публикация рекламных текстов; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; регистрация данных и письменных сообщений; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама почтой; сбор и предоставление статистических данных; сбор информации в компьютерных базах данных; систематизация информации в компьютерных базах данных» противопоставленного товарного знака по свидетельству №728917, поскольку относятся к услугам в области бизнеса, информационно-справочным услугам, услугам конторским и секретарским, различным исследованиям, в том числе в области рынка и общественного мнения; услугам офисным, в силу чего они соотносятся между собой как род-вид, имеют одно назначение, круг потребителей и оказываются одними и теми организациями и предприятиями.

Остальные оспариваемые услуги 35 класса МКТУ «абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; анализ себестоимости; аренда офисного оборудования в коворкинге; аудит коммерческий; аудит финансовый; бизнес-услуги посреднические по подбору потенциальных частных инвесторов и предпринимателей, нуждающихся в финансировании; бюро по найму; ведение бухгалтерских документов; выписка счетов; подготовка платежных документов;

прокат фотокопировального оборудования; составление налоговых деклараций; составление отчетов о счетах; тестирование психологическое при подборе персонала; услуги административные по переезду предприятий; услуги по подаче налоговых деклараций; услуги телефонных ответчиков для отсутствующих абонентов; услуги телефонных станций» относятся к услугам в области бухгалтерского учета, услугам кадровым, услугам посредническим, в связи с чем они никоим образом не являются однородными вышеперечисленным услугам 35 класса МКТУ противопоставленного товарного знака по свидетельству №728917, так как относятся к разного видам услугам, имеют разное назначение и круг потребителей.

Таким образом, проведенный анализ показал, что оспариваемый товарный знак сходен до степени смешения с противопоставленными ему товарными знаками в отношении однородных товаров 28 класса МКТУ и части вышеуказанных услуг 35 класса МКТУ, и, следовательно, мнение лица, подавшего возражение, о несоответствии оспариваемого товарного знака требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса в данной части товаров и услуг, следует признать обоснованным.

Что касается несоответствия оспариваемого товарного знака требованиям пункта 3 статьи 1483 Кодекса, коллегией установлено следующее.

Сам по себе оспариваемый товарный знак «WORDS OF STANDOFF» не содержит сведений, которые бы являлись ложными или вводящими потребителя в заблуждение относительно товаров или лица, его производящего, то есть применительно к товарам и услугам 28, 35 классов МКТУ он признается фантазийным.

Вывод о способности обозначения вводить потребителя в заблуждение относительно изготовителя товара может быть сделан в том случае, если данное обозначение ассоциируется у потребителя с иным производителем товаров на основании имеющегося опыта.

Для такого вывода необходимо наличие доказательств, подтверждающих, что оспариваемый товарный знак, используемый при маркировке товаров и услуг 28, 35 классов МКТУ, ассоциировался у потребителей с лицом, подавшим возражение.

Проанализировав приложенные к возражению лицом, подавшим возражение, документы (1-7), коллегия установила следующее. Из представленных материалов можно усмотреть, что на просторах Интернета существует онлайн-игра под названием STANDOFF2, в которой применяются игрушки в виде холодного или огнестрельного оружия (штык-нож, автоматы, пистолеты и т.д.). Вместе с тем, представленную информацию на снимках экрана интернет-страниц, о пользователях игры, на скриншотах с YouTube – канала (1, 2, 3, 5), невозможно соотнести с конкретным лицом, то есть производителем игры STANDOFF2. Помимо прочего, скриншоты с интернет-страниц WILDBERRIES, на которых предлагается продукция под обозначением «WORDS OF STANDOFF» также не представляется возможным соотнести с каким-либо лицом, в том числе с правообладателем оспариваемого товарного знака.

Представленные лицом, подавшим возражение, два скриншота (7) с маркетплейса о предложении ИП Шляпугина к продаже игрушек в виде огнестрельного оружия, сопровождаемого обозначением «WORDS OF STANDOFF», никоим образом не указывает на то, что потребитель, глядя на данную продукцию, будет введен в заблуждение.

Приложенная к возражению сводная таблица (4), демонстрирующая, по мнению лица, подавшего возражение, игрушки в виде оружия, применяемые в игре STANDOFF2 и продукцию, предлагаемую правообладателем товарного знака к продаже, не содержит фактических достоверных документальных данных ни о производителе сравниваемых товаров, ни о том, в какое время эта продукция предлагалась к продаже, реализовывалась, продвигалась на российском рынке и каким образом была известна потребителям.

Относительно письма (6), в котором ИП Силаев на основании договора с лицом, подавшим возражение, реализует на маркетплейсах, в интернет-магазинах продукцию Standoff, коллегия сообщает следующее. Из данного письма невозможно установить в какое время, какой товар (наименование продукции), каким лицам, на какой территории, продвигался товар Standoff. Указанная в письме информация не подтверждена документальными доказательствами. Кроме того, к материалам

возражения не представлен указанный в письме лицензионный договор от 18.03.2022 между лицом, подавшим возражение, и ИП Силаевым.

На основании вышеизложенного, коллегия не может сделать вывод об известности, популярности и узнаваемости продукции лица, подавшего возражение, на территории Российской Федерации.

Кроме того, лицом, подавшим возражение, также не были представлены материалы, которые непосредственно свидетельствовали бы о факте осуществления какой-либо деятельности на территории Российской Федерации, а также позволили бы определить на период ранее даты приоритета оспариваемого товарного знака, какие были осуществлены объемы поставок каких-либо товаров и оказания услуг, затраты на рекламу, территорию их распространения и т.п.

При этом коллегия не располагает и какими-либо документами, которые содержали бы сведения о доказанном факте наличия у потребителей тех или иных определенных устойчивых ассоциативных связей при восприятии оспариваемого товарного знака именно с лицом, подавшим возражение. Помимо прочего, не были представлены какие-либо результаты социологического опроса российских потребителей.

Принимая во внимание изложенные выше обстоятельства, коллегия не усматривает какие-либо основания для признания оспариваемого товарного знака способным ввести в заблуждение потребителя относительно товаров и услуг или лица, производящего эти товары и оказывающего услуги, то есть не соответствующим требованиям пункта 3 статьи 1483 Кодекса.

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

удовлетворить возражение, поступившее 07.02.2024, признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №961839 недействительным в отношении всех товаров 28 класса МКТУ и части услуг 35 класса МКТУ «агентства по импорту-экспорту; агентства по коммерческой информации; агентства рекламные; аренда кассовых аппаратов; аренда

площадей для размещения рекламы; ведение автоматизированных баз данных; демонстрация товаров; запись сообщений [канцелярия]; изучение общественного мнения; изучение рынка; 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; обзоры печати; обновление и поддержание информации в регистрах; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; обновление рекламных материалов; обработка текста; 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 подписки на газеты для третьих лиц; организация подписки на услуги электронного сбора платы за проезд для третьих лиц; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок; оформление витрин; оценка коммерческой деятельности; подготовка исследований рентабельности бизнеса; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; поиск поручителей; помощь административная в вопросах тендера; помощь в управлении бизнесом; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; посредничество коммерческое; 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 места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление отзывов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление перечня веб-сайтов с коммерческой или рекламной целью; предоставление рейтингов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление торговых Интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; пресс-службы; проведение аукционов; проведение коммерческих мероприятий; 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; профилирование потребителей в коммерческих или маркетинговых целях; публикация рекламных текстов; радиореклама; разработка рекламных концепций; расклейка афиш; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов прямая почтовая; регистрация данных и письменных сообщений; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; 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; согласование и заключение коммерческих

операций для третьих лиц; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; телемаркетинг; управление бизнесом временное; управление внешнее административное для компаний; управление гостиничным бизнесом; управление деятельностью внештатных сотрудников; управление коммерческими проектами для строительных проектов; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; управление коммерческое программами возмещения расходов для третьих лиц; управление компьютеризированное медицинскими картами и файлами; управление потребительской лояльностью; управление программами часто путешествующих; управление процессами обработки заказов товаров; услуги PPC; услуги в области общественных отношений; услуги коммерческого лоббирования; услуги конкурентной разведки; услуги консалтинговые для бизнеса по цифровой трансформации; услуги консультационные по управлению бизнесом; услуги лидогенерации; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; услуги машинописные; услуги онлайн-заказа еды из ресторанов на вынос и доставку; 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 оптовой торговле фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги по планированию встреч [офисные функции]; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по розничной торговле произведениями искусства, предоставляемые художественными галереями; услуги по розничной торговле фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги по розничной торговле хлебобулочными изделиями; услуги по 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 рекламные «оплата за клик»; услуги рекламные по созданию фирменного стиля для третьих лиц; услуги снабженческие для

третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги секретарские; услуги стенографистов; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; услуги фотокопирования; услуги экспертные по повышению эффективности бизнеса».