

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

по результатам рассмотрения возражения

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) (далее - Правила ППС), рассмотрела поступившее 18.08.2025 в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности возражение, поданное Индивидуальным предпринимателем Ибатуллиным Азаматом Валерьяновичем, Республика Башкортостан, г. Уфа (далее – лицо, подавшее возражение), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 1013317, при этом установлено следующее.

Оспариваемый товарный знак по заявке № 2023795476 с приоритетом от 06.10.2023 зарегистрирован 04.04.2024 в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) за № 1013317 на имя Ергина Олега Борисовича, 163000, Архангельская область, г. Архангельск, Троицкий пр-кт, 12, кв. 35 (далее - правообладатель) в отношении услуг 35 класса МКТУ, указанных в перечне свидетельства. Срок действия регистрации – до 06.10.2033 г.

Согласно описанию, приведенному в материалах заявки, оспариваемый товарный знак является комбинированным и представляет собой обозначение:

« НАСТОЯЩИЙ
МУРАВЕЙ» в цветовом сочетании: «светло-фиолетовый, тёмно-жёлтый».

В поступившем 18.08.2025 в Федеральную службу по интеллектуальной собственности возражении выражено мнение лица, подавшего возражение, о том, что регистрация № 1013317 оспариваемого товарного знака (1) произведена в

нарушение требований, установленных положениями пунктами 6 (2), 10 статьи 1483 Кодекса.

Доводы возражения, поступившего 18.08.2025, сводятся к следующему:

- лицо, подавшее возражение, является правообладателем товарных знаков: «МУРАВЕЙ» (2) по свидетельству № 543558 с приоритетом от 29.11.1999 (срок действия регистрации продлен до 29.11.2029 г.), «МУРАВЕЙ» (3) по свидетельству № 591604 с приоритетом от 08.12.2014 для услуг 35, 42 классов МКТУ, однородных заявленным услугам 35 класса МКТУ;
- сравниваемые товарные знаки (1) и (2, 3) обладают высокой степенью сходства;
- в возражении приведены выдержки из действующего законодательства, доводы о применяемых методологиях, ссылки на судебные постановления и акты (например, дела №№ СИП-445/2018, СИП-539/2017, СИП-21/2019, СИП-327/2019 и т.д.);
- сильным словесным элементом оспариваемого знака (1) является словесный элемент «Муравей», являющийся тождественным противопоставленным товарным знакам;
- словесный элемент «НАСТОЯЩИЙ» уточняет словесный элемент «МУРАВЕЙ» оспариваемого товарного знака (1) и не изменяет его семантику;
- для проверки соответствия оспариваемой регистрации пункту 10 статьи 1483 Кодекса на предмет тождества и сходства подлежит сравнению элемент «МУРАВЕЙ» оспариваемого знака (1) с противопоставленными знаками (2, 3), а эти обозначения имеют высокую степень сходства. Таким образом, предоставление правовой охраны оспариваемому знаку (1) не соответствует также и пункту 10 статьи 1483 Кодексу.

На основании изложенного, лицо, подавшее возражение, просит признать недействительным предоставление правовой охраны товарному знаку (1) по свидетельству № 1013317 в отношении части услуг 35 класса МКТУ *«администрирование программ лояльности потребителей; аренда площадей для размещения рекламы; демонстрация товаров; изучение общественного мнения; изучение рынка; индексация сайта в поисковых системах в коммерческих или рекламных целях; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; 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; написание рекламных текстов; написание текстов рекламных сценариев; 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 и проведение коммерческих мероприятий; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок; поиск клиентов для третьих лиц; предоставление коммерческой информации и консультаций потребителям по вопросам выбора товаров и услуг; предоставление отзывов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление рейтингов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление торговых интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление электронных торговых площадок для покупателей и продавцов товаров и услуг; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; проведение аукционов; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; продвижение товаров через лидеров мнений; производство рекламных фильмов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; прокат торговых автоматов; прокат торговых стендов; прокат торговых стоек; профилирование потребителей в коммерческих или маркетинговых целях; публикация рекламных текстов; радиореклама; разработка маркетинговых концепций; разработка рекламных концепций; расклейка афиш; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов прямая почтовая; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама с оплатой за клик; реклама телевизионная; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; управление процессами обработки заказов товаров; услуги агентства по импорту-экспорту; услуги агентства по коммерческой информации; услуги коммерческого лоббирования; услуги коммерческого посредничества; услуги лидогенерации; услуги манекеничников для рекламы или продвижения товаров; услуги онлайн-заказа еды из ресторанов на вынос и доставку; услуги по исследованию рынка; услуги по оптимизации трафика вебсайта; услуги по оптовой торговле фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по розничной торговле произведениями искусства, предоставляемые художественными галереями; услуги по розничной торговле фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги по розничной торговле хлебобулочными изделиями; услуги по составлению перечня подарков; услуги по сравнению цен; услуги рекламного агентства; услуги рекламные по созданию фирменного стиля для третьих лиц; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги субподрядные

[коммерческая помощь]; услуги телемаркетинга; продвижение товаров для третьих лиц, в том числе оптовая и розничная продажа товаров; услуги по продвижению товаров; услуги магазинов по продвижению товаров; продажа товаров оптовая; продажа товаров розничная; услуги магазина по оптовой продаже; услуги магазина по розничной продаже; услуги интернет-магазина по оптовой продаже; услуги интернет-магазина по розничной продаже; услуги розничной продажи онлайн; услуги оптовой продажи онлайн; услуги розничной продажи товаров; услуги оптовой продажи товаров; услуги розничной продажи товаров посредством торговых площадок в сети Интернет; услуги оптовой продажи товаров посредством торговых площадок в сети Интернет; оптовая продажа товаров посредством торговых площадок в сети Интернет; розничная продажа товаров посредством торговых площадок в сети Интернет».

Правообладатель оспариваемого товарного знака (1) был в установленном порядке извещен о поступившем возражении и представил отзыв по его мотивам. Основные доводы отзыва сводятся к следующему. Правообладателем приведены выдержки из действующего законодательства, регулирующего правовую охрану товарных знаков, и т.п. Лицо, подавшее возражение, не доказало, что оспариваемый товарный знак (1) является тождественным или сходным до степени смешения с противопоставленными товарными знаками (2, 3). В экспертном заключении № 01/10/2025 от 24 октября 2025 г. приведены выводы об отсутствии тождества и сходства сравниваемых знаков.

В подтверждение данных доводов правообладателем к материалам отзыва было приложено экспертное заключение № 01/10/2025 от 24 октября 2025 г. патентного поверенного РФ Булова С.С. с копией свидетельства о нем – (4).

На основании изложенного правообладатель просит оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству № 1013317 (1).

В материалах дела имеется почтовый возврат корреспонденции, направленной в адрес правообладателя (форма 821).

Уведомленное надлежащим образом лицо, подавшее возражение, на заседании коллегии отсутствовало.

В соответствии с пунктом 41 Правил ППС неявка сторон спора, надлежащим образом уведомленных о дате, времени и месте проведения заседания коллегии, не является препятствием для проведения заседания. Таким образом, заседание коллегии по рассмотрению настоящего возражения против предоставления правовой

охраны оспариваемому товарному знаку (1) было проведено в отсутствие надлежаще уведомленного лица, подавшего возражение.

Изучив материалы дела и заслушав участников рассмотрения возражения, поступившего 18.08.2025, коллегия установила следующее.

С учетом даты приоритета (06.10.2023) оспариваемого товарного знака по свидетельству № 1013317 (1) правовая база для оценки его охраноспособности включает 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 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.

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

Государственная регистрация в качестве товарных знаков таких обозначений допускается при наличии соответствующего согласия, предусмотренного пунктом 6 и подпунктами 1 и 2 пункта 9 настоящей статьи.

В соответствии с пунктом 49 Правил на основании пункта 10 статьи 1483 Кодекса устанавливается, не содержит ли заявленное обозначение элементы, являющиеся охраняемыми в соответствии с Кодексом товарными знаками других

лиц и наименованиями мест происхождения товаров, сходными с ними до степени смешения обозначениями, а также промышленные образцы, указанные в пункте 9 статьи 1483 Кодекса.

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).

Оспариваемый товарный знак « НАСТОЯЩИЙ МУРАВЕЙ» (1) представляет собой комбинированное обозначение, состоящее из стилизованных фигур, словесного элемента «НАСТОЯЩИЙ МУРАВЕЙ», выполненного на двух строках. Правовая охрана товарного знака (1) действует на территории Российской Федерации в отношении услуг 35 класса МКТУ, указанных в перечне, в цветовом сочетании: «светло-фиолетовый, тёмно-жёлтый».

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

Лицу, подавшему возражение, принадлежит исключительное право на противопоставленные товарные знаки (2, 3). Указанные обстоятельства по своей совокупности свидетельствуют о заинтересованности Индивидуального предпринимателя Ибатуллина Азамата Валерьяновича в подаче настоящего возражения по основаниям, предусмотренным пунктами 6, 10 статьи 1483 Кодекса.

Публикация сведений о предоставлении правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 1013317 в отношении услуг 35 класса МКТУ, указанных в перечне свидетельства, была осуществлена 04.04.2024 г. Подача возражения произведена 18.08.2025 с соблюдением пятилетнего срока со дня публикации сведений о предоставлении правовой охраны оспариваемому товарному знаку (1) на территории Российской Федерации в официальном бюллетене.

В отношении несоответствия оспариваемого товарного знака (1) требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса коллегия отмечает следующее.

Противопоставленные товарные знаки «**МУРАВЕЙ**» (2) по свидетельству № 543558 с приоритетом от 29.11.1999 (срок действия регистрации продлен до 29.11.2029 г.), «*МУРАВЕЙ*» (3) по свидетельству № 591604 с приоритетом от 08.12.2014 (срок действия регистрации продлен до 08.12.2034 г.) являются словесными, выполнены заглавными буквами русского алфавита. Правовая охрана товарного знака (2) по свидетельству № 543558 действует на территории Российской Федерации в отношении услуг 42 класса МКТУ «*реализация товаров*». Решение Суда по интеллектуальным правам от 19 февраля 2019 года по делу № СИП-725/2018, которым досрочно прекращена правовая охрана товарного знака по свидетельству № 543558 (2), отменено. Правовая охрана товарного знака по свидетельству № 543558 (2) является действующей. Правовая охрана товарного знака (3) по свидетельству № 591604 действует на территории Российской Федерации в отношении услуг 35 класса МКТУ «*аренда площадей для размещения рекламы; реклама; розничная продажа непродовольственных товаров, розничная продажа продовольственных товаров, неспециализированная розничная продажа, оптовая продажа непродовольственных товаров, оптовая продажа продовольственных товаров, неспециализированная оптовая продажа, демонстрация товаров; оформление витрин; продвижение товаров (для третьих лиц); снабженческие услуги для третьих лиц (закупка и обеспечение предпринимателей товарами)*».

распространение образцов; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация торговых ярмарок в коммерческих целях; продажа аукционная; сбыт товаров через посредников; коммерческие операции, связанные с оптовой и розничной торговлей; услуги по сбору и группированию (за исключением транспортировки) в торговых залах товаров для удобства приобретения и изучения потребителям; услуги оптовой и розничной торговли; реализация товаров; магазины; оптовая и розничная торговля; дистанционная продажа товаров потребителям».

Сравнительный анализ сходства оспариваемого товарного знака (1) и противопоставленных товарных знаков (2, 3) показал следующее.

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 значимым элементом оспариваемого товарного знака (1) является словесный элемент «НАСТОЯЩИЙ МУРАВЕЙ». При этом в словосочетании «НАСТОЯЩИЙ МУРАВЕЙ» прилагательное «НАСТОЯЩИЙ» в силу своего семантического значения «подлинный, истинный, не поддельный, не выдуманный, имевший место на самом деле» (см. электронный словарь: <https://kartaslov.ru>) усиливает значимость существительного «МУРАВЕЙ». Таким образом, при восприятии оспариваемого товарного знака (1) создается образ подлинного, не вымышленного кем-либо муравья. Кроме того, в оспариваемом товарном знаке (1) словесные элементы «НАСТОЯЩИЙ МУРАВЕЙ» выполнены на двух строках разным шрифтом, при этом элемент «МУРАВЕЙ» исполнен более крупным шрифтом и визуально акцентирует на себе внимание.

Противопоставленные товарные знаки «МУРАВЕЙ» (2,3) имеют полное фонетическое и семантическое вхождение в оспариваемый товарный знак (1). Визуально сравниваемые товарные знаки (1) и (2, 3) имеют различия, обусловленные наличием дополнительных изобразительных элементов, цветового сочетания в оспариваемом товарном знаке (1). Вместе с тем, выполнение словесных элементов «МУРАВЕЙ» сравниваемых товарных знаков (1) и (2, 3) буквами русского алфавита визуально сближает их.

Проведенный анализ позволяет коллегии сделать вывод о сходстве до степени смешения сравниваемых товарных знаков (1) и (2, 3) на основании вышеприведенных критериев сходства словесных обозначений.

Указанное обуславливает ассоциирование сравниваемых товарных знаков (1) и (2, 3) друг с другом в целом, что свидетельствует об их сходстве.

Следует отметить, что вероятность смешения сравниваемых обозначений определяется исходя из степени сходства обозначений и степени однородности товаров. 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) обозначений. См. пункт 162 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации». Как было установлено выше, сравниваемые товарные знаки содержат фонетически и семантически тождественный элемент «МУРАВЕЙ», что определяет вероятность их смешения.

С учетом высокой степени сходства сравниваемых товарных знаков риск их смешения в гражданском обороте увеличивается, и однородность анализируемых услуг должна оцениваться широко.

Сравнение перечней услуг 35 класса МКТУ и услуг 35, 42 классов МКТУ, в отношении которых предоставлена правовая охрана товарным знакам (1) и (2, 3) с целью определения их однородности, показало следующее.

Оспариваемые услуги 35 класса МКТУ *«аренда площадей для размещения рекламы; демонстрация товаров; индексация сайта в поисковых системах в коммерческих или рекламных целях; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; маркетинг влияния; маркетинг целевой; написание рекламных текстов; 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; предоставление отзывов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление рейтингов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление торговых интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление*

электронных торговых площадок для покупателей и продавцов товаров и услуг; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; проведение аукционов; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; продвижение товаров через лидеров мнений; производство рекламных фильмов; публикация рекламных текстов; радиореклама; разработка рекламных концепций; расклейка афиш; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов почтовой; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама с оплатой за клик; реклама телевизионная; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; услуги агентства по импорту-экспорту; услуги манекенищиков для рекламы или продвижения товаров; услуги онлайн-заказа еды из ресторанов на вынос и доставку; услуги по оптовой торговле фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по розничной торговле произведениями искусства, предоставляемые художественными галереями; услуги по розничной торговле фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги по розничной торговле хлебобулочными изделиями; услуги рекламного агентства; услуги рекламные по созданию фирменного стиля для третьих лиц; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги телемаркетинга; продвижение товаров для третьих лиц, в том числе оптовая и розничная продажа товаров; услуги по продвижению товаров; услуги магазинов по продвижению товаров; продажа товаров оптовая; продажа товаров розничная; услуги магазина по оптовой продаже; услуги магазина по розничной продаже; услуги интернет-магазина по оптовой продаже; услуги интернет-магазина по розничной продаже; услуги розничной продаже онлайн; услуги оптовой продаже онлайн; услуги розничной продаже товаров; услуги оптовой продаже товаров; услуги розничной продаже товаров посредством торговых площадок в сети Интернет; услуги оптовой продаже товаров посредством торговых площадок в сети Интернет; оптовая продажа товаров посредством торговых площадок в сети Интернет; розничная продажа товаров посредством торговых площадок в сети Интернет» и услуги 42 класса МКТУ «реализация товаров» противопоставленного товарного знака (2), услуги 35 класса МКТУ «аренда площадей для размещения рекламы; реклама; розничная продажа непродовольственных товаров, розничная продажа продовольственных товаров, неспециализированная розничная продажа, оптовая продажа непродовольственных товаров, оптовая продажа продовольственных товаров, неспециализированная оптовая продажа, демонстрация товаров; оформление витрин; продвижение товаров (для третьих лиц); снабженческие услуги для третьих лиц (закупка и обеспечение предпринимателей товарами), распространение образцов; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация торговых ярмарок в коммерческих целях;

продажа аукционная; сбыт товаров через посредников; услуги по сбору и группированию (за исключением транспортировки) в торговых залах товаров для удобства приобретения и изучения потребителям; услуги оптовой и розничной торговли; реализация товаров; магазины; оптовая и розничная торговля; дистанционная продажа товаров потребителям» противопоставленного товарного знака (3) либо идентичны, либо относятся к общему роду «продвижение товаров и услуг», предназначены для сбыта, реализации и рекламирования товаров и услуг на рынке, имеют общее назначение, общий круг потребителей, обладают совместной встречаемостью и взаимодополняемостью в гражданском обороте, то есть относятся к одному и тому же сегменту рынка, что свидетельствует об их однородности.

Оспариваемые услуги 35 класса МКТУ *«администрирование программ лояльности потребителей; изучение общественного мнения; изучение рынка; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; поиск клиентов для третьих лиц; предоставление коммерческой информации и консультаций потребителям по вопросам выбора товаров и услуг; профилирование потребителей в коммерческих или маркетинговых целях; управление процессами обработки заказов товаров; разработка маркетинговых концепций; услуги лидогенерации; услуги по исследованию рынка; услуги по сравнению цен»* являются сопутствующими по отношению к вышеуказанным услугам рекламы, продвижения и реализации, указанным в перечнях противопоставленных товарных знаков (2, 3), поскольку они им сопутствуют, имеют общее назначение и совместно встречаются в гражданском обороте, призваны выполнять в современном хозяйственном обороте основную роль по продвижению товаров/услуг на рынке, что свидетельствует об их однородности.

Оспариваемые 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»* представляют собой услуги проката в области рекламы и торговой деятельности, в связи с чем, являются сопутствующими по отношению к услугам торговли и рекламы противопоставленных товарных знаков (2, 3), поскольку они имеют общее назначение, круг потребителей, обладают совместной встречаемостью в гражданском обороте, что свидетельствует об их однородности.

Оспариваемые услуги 35 класса МКТУ *«услуги агентства по коммерческой информации; услуги коммерческого лоббирования; услуги коммерческого посредничества; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; организация и проведение коммерческих мероприятий»*

оспариваемого знака (1) и услуги 35 класса МКТУ «*коммерческие операции, связанные с оптовой и розничной торговлей*» противопоставленного товарного знака (3) представляют собой услуги в области коммерческой деятельности, то есть бизнес-услуги, относятся к одному видовому понятию «услуги менеджерские в сфере бизнеса», имеют общее назначение, одинаковый круг потребителей, являются взаимодополняемыми, либо взаимозаменяемыми, обладают совместной встречаемостью в гражданском обороте, что свидетельствует об их однородности.

Оспариваемая услуга 35 класса МКТУ «*услуги по оптимизации трафика вебсайта*» относится к поисковой оптимизации (продвижению сайтов), которая представляет собой комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика (для информационных ресурсов), потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации (получение дохода) этого трафика. См. электронный словарь: <https://ru.wikipedia.org/wiki>. В связи с этим, оспариваемая услуга 35 класса МКТУ «*услуги по оптимизации трафика вебсайта*» связана с продвижением и является сопутствующей по отношению к вышеуказанным услугам рекламы, продвижения и реализации, указанным в перечнях противопоставленных товарных знаков (2, 3). При этом они имеют общее назначение и круг потребителей, относятся к одному сегменту рынка, что свидетельствует об их однородности.

Вместе с тем, оспариваемые услуги 35 класса МКТУ «*консультации, касающиеся коммуникационных стратегий связей с общественностью; обработка текста; услуги по составлению перечня подарков*» относятся к консультативным услугам в области коммуникационных стратегий, а также к конторским услугам, то есть относятся к иному роду (виду), имеют иное назначение и другой круг потребителей. Следовательно, данные оспариваемые услуги 35 класса МКТУ не являются однородными по отношению к вышеуказанным услугам реализации, рекламы и продвижения 35 класса МКТУ противопоставленных товарных знаков (2, 3).

Изложенное свидетельствует о несоответствии произведенной регистрации товарного знака (1) требованиям подпункта 2 пункта 6 статьи 1483 Кодекса в отношении части услуг 35 класса МКТУ, указанных в перечне свидетельства.

Анализ оспариваемого товарного знака (1) на соответствие требованиям пункта 10 статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Оспариваемый товарный знак (1) представляет собой единую целостную конструкцию. Словесный элемент «НАСТОЯЩИЙ МУРАВЕЙ» в оспариваемом товарном знаке (1) занимает значимую позицию и фокусирует на себе внимание потребителей. Слева от указанного словесного элемента расположен изобразительный элемент в виде стилизованных геометрических фигур. Таким образом, оспариваемый товарный знак (1) образует единую неделимую конструкцию, что визуальное и семантически объединяет словесные элементы, изобразительный элемент и препятствует тому, чтобы слова воспринимались независимо друг от друга.

В рамках требований пункта 10 статьи 1483 Кодекса лицо, подавшее возражение, ссылается на наличие исключительного права на противопоставленные товарные знаки (2, 3), зарегистрированные в отношении услуг 35, 42 классов МКТУ, признанных, как было установлено выше, однородными услугам 35 класса МКТУ (часть) оспариваемого товарного знака (1).

Действительно, слово «Муравей», представляющее собой зарегистрированные товарные знаки (2, 3), входит в состав оспариваемого товарного знака (1). Между тем, следует иметь ввиду особенности применения нормы права, на которую ссылается лицо, подавшее возражение.

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

6, 8, 9 статьи 1483 Кодекса к рассматриваемой ситуации не применимы в силу незначительной роли таких спорных элементов.

Коллегия поясняет, что такая ситуация не идентична простому вхождению спорного слова в состав комбинированного обозначения. Учету подлежит его грамматическая и смысловая связь с иными элементами товарного знака, равно как и роль, которую выполняет спорный фрагмент. Для целей применения положений пункта 10 статьи 1483 Кодекса могут быть определены также визуальные акценты, имеющиеся в составе товарного знака, иссечение которых не искажает образ обозначения в целом.

С учетом вышесказанного коллегия не усматривает правовых оснований для применения положений пункта 10 статьи 1483 Кодекса, поскольку в составе оспариваемой регистрации слово «МУРАВЕЙ» занимает значимое положение в пространстве оспариваемого товарного знака (1), выполнен стилизованным шрифтом и в одинаковом цветовом сочетании (светло-фиолетовый) со словом «НАСТОЯЩИЙ». Слово «МУРАВЕЙ» также образует с другими элементами товарного знака единую композицию. Таким образом, слово «МУРАВЕЙ» не квалифицируется коллегией как самостоятельный и независимый элемент оспариваемого товарного знака (1), сходство которого привело бы к несоответствию регистрации требованиям пункта 10 статьи 1483 Кодекса.

С учетом изложенного, у коллегии нет оснований для вывода о том, что оспариваемый товарный знак (1) противоречит требованиям пункта 10 статьи 1483 Кодекса.

Сведения из представленной практики ведомства, ссылки на судебные акты не имеют преюдициального значения. Делопроизводство по каждому делу ведется независимо, исходя из совокупности всех обстоятельств дела.

В экспертном заключении № 01/10/2025 от 24 октября 2025 г. (4) патентный поверенный РФ Буров С.С. приводит доводы об отсутствии тождества и сходства сравниваемых товарных знаков (1) и (2, 3), а также анализирует однородность сравниваемых услуг 35, 42 классов МКТУ. Экспертное заключение № 01/10/2025 от 24 октября 2025 г. (4) представляет собой частное мнение специалиста и не приводит к иным выводам коллегии.

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

удовлетворить возражение, поступившее 18.08.2025, признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 1013317 недействительным частично, а именно, в отношении услуг 35 класса МКТУ «аренда площадей для размещения рекламы; демонстрация товаров; индексация сайта в поисковых системах в коммерческих или рекламных целях; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; маркетинг влияния; маркетинг целевой; написание рекламных текстов; 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; предоставление отзывов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление рейтингов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление торговых интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление электронных торговых площадок для покупателей и продавцов товаров и услуг; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; проведение аукционов; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; продвижение товаров через лидеров мнений; производство рекламных фильмов; публикация рекламных текстов; радиореклама; разработка рекламных концепций; расклейка афиш; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов прямая почтовая; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама с оплатой за клик; реклама телевизионная; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; услуги агентства по импорту-экспорту;

услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; услуги онлайн-заказа еды из ресторанов на вынос и доставку; услуги по оптовой торговле фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по розничной торговле произведениями искусства, предоставляемые художественными галереями; услуги по розничной торговле фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги по розничной торговле хлебобулочными изделиями; услуги рекламного агентства; услуги рекламные по созданию фирменного стиля для третьих лиц; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги телемаркетинга; продвижение товаров для третьих лиц, в том числе оптовая и розничная продажа товаров; услуги по продвижению товаров; услуги магазинов по продвижению товаров; продажа товаров оптовая; продажа товаров розничная; услуги магазина по оптовой продаже; услуги магазина по розничной продаже; услуги интернет-магазина по оптовой продаже; услуги интернет-магазина по розничной продаже; услуги розничной продажи онлайн; услуги оптовой продажи онлайн; услуги розничной продажи товаров; услуги оптовой продажи товаров; услуги розничной продажи товаров посредством торговых площадок в сети Интернет; услуги оптовой продажи товаров посредством торговых площадок в сети Интернет; оптовая продажа товаров посредством торговых площадок в сети Интернет; розничная продажа товаров посредством торговых площадок в сети Интернет; администрирование программ лояльности потребителей; изучение общественного мнения; изучение рынка; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; поиск клиентов для третьих лиц; предоставление коммерческой информации и консультаций потребителям по вопросам выбора товаров и услуг; профилирование потребителей в коммерческих или маркетинговых целях; управление процессами обработки заказов товаров; разработка маркетинговых концепций; услуги лидогенерации; услуги по исследованию рынка; услуги по сравнению цен; услуги агентства по коммерческой информации; услуги

коммерческого лоббирования; услуги коммерческого посредничества; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; организация и проведение коммерческих мероприятий; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; прокат торговых автоматов; прокат торговых стендов; прокат торговых стоек; услуги по оптимизации трафика вебсайта».