


**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 28.08.2024, поданное индивидуальным предпринимателем Барановым А.С., Россия (далее – заявитель), на решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности о государственной регистрации товарного знака по заявке №2023747510 (далее – решение Роспатента), при этом установлено следующее.



Обозначение «» по заявке №2023747510, поступившей в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 01.06.2023, заявлено на регистрацию в качестве товарного знака на имя заявителя в отношении товаров и услуг 05, 21, 25, 32 и 35 классов МКТУ, указанных в перечне заявки.

Федеральной службой по интеллектуальной собственности было принято решение от 15.07.2024 о государственной регистрации товарного знака в отношении всех товаров 21, 25, 32 классов МКТУ, а также части товаров 05 класса МКТУ, части услуг 35 класса МКТУ. В отношении заявленных товаров 05 класса МКТУ «добавки пищевые; добавки пищевые из протеина; добавки пищевые белковые; напитки диетические для медицинских целей; напитки лечебные в виде тонизирующих напитков; напитки питательные для диетических целей» и услуг 35

классов МКТУ «агентства по коммерческой информации; агентства рекламные; аренда офисного оборудования в коворкинге; аренда площадей для размещения рекламы; агентства по коммерческой информации; агентства рекламные; аренда офисного оборудования в коворкинге; аренда площадей для размещения рекламы; демонстрация товаров; изучение рынка; исследования в области бизнеса; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг влияния; маркетинг целевой; написание рекламных текстов; написание текстов рекламных сценариев; обновление и поддержание информации в регистрах; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; обновление рекламных материалов; обработка текста; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок; оформление витрин; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; предоставление деловой информации; предоставление деловой информации через веб-сайты; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; предоставление коммерческой информации и консультаций потребителям по вопросам выбора товаров и услуг; предоставление отзывов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление перечня веб-сайтов с коммерческой или рекламной целью; предоставление рейтингов пользователей в коммерческих или рекламных целях; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; прогнозирование экономическое; продажа оптовая фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей; управление процессами обработки заказов товаров; услуги РРС; продажа розничная фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей; производство программ телемагазинов; производство рекламных фильмов; публикация рекламных текстов; радиореклама; разработка рекламных концепций; расклейка афиш; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; регистрация данных и письменных сообщений; редактирование рекламных текстов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама с

оплатой за клик; реклама телевизионная; сбор и предоставление статистических данных; сбор информации в компьютерных базах данных; систематизация информации в компьютерных базах данных; услуги агентства по коммерческой информации; услуги в области рекламы; услуги информационно-справочные; услуги информационно-справочные, предоставляемые коммерческим потребителям; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; услуги по исследованию рынка; услуги по оптовой торговле фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги по организации коммерческих и выставочных мероприятий в рекламных целях; услуги по размещению и распространению рекламы; услуги по размещению рекламы; услуги по распространению рекламы; услуги по розничной торговле фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги рекламного агентства; услуги рекламные по созданию фирменного стиля для третьих лиц; услуги по подготовке представления рекламных материалов; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги рекламные «оплата за клик»; услуги по сравнению цен; услуги фотокопирования; составление рекламных материалов; выпуск рекламных листовок; реклама в печатных изданиях; услуги по лифлетингу; предоставление манекенов для рекламы; вендинг; проведение промоакций; проведение дегустаций в рекламных и коммерческих целях; сэмплинг; услуги мерчендайзеров; услуги экспертные по повышению эффективности бизнеса; проведение коммерческих мероприятий; проведение коммерческих мероприятий; прокат рекламных средств; сбор и систематизация информации во всемирной сети; услуги конкурентной разведки» Роспатентом было принято решение об отказе в государственной регистрации заявленного обозначения в качестве товарного знака (далее – решение Роспатента).

Указанное решение Роспатента было основано на заключении по результатам экспертизы, которое мотивировано несоответствием заявленного обозначения требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса. Так, согласно решению Роспатента, заявленное обозначение сходно до степени смешения с комбинированным товарным знаком со словесным элементом «НутриСпорт», зарегистрированным под №548082

с приоритетом от 23.11.2012 на имя компании «СИМВАЛИН ХОЛДИНГС ЛИМИТЕД», Кипр, в отношении товаров и услуг 05 и 35 классов МКТУ, признанных однородными части заявленных товаров и услуг 05 и 35 классов МКТУ.

В поступившем возражении заявитель выразил свое несогласие с решением Роспатента, при этом доводы сводятся к следующему:

- сравниваемые обозначения отличаются фонетически: они имеют разное звучание и разное количество звуков, произношение обозначений требует различной артикуляции (работы отдельных произносительных органов при образовании звуков речи), при транслитерации заявленного обозначения на русский алфавит, можно обнаружить отличия в количестве используемых символов при написании знаков, сравниваемые обозначения имеют разный буквенный состав слогов (применимо к транслитерации на русский язык), фонетически обозначения воспринимаются по-разному. На восприятие обозначения влияет количество и последовательность слогов, звучание и интонация. За счет различия в составе слогов, отличается общий ритм и интонирование при произношении обозначений;

- заявленное обозначение «sportnutra» представляет собой выдуманное, фантазийное слово. Противопоставленный товарный знак «НутриСпорт» представляет собой композицию, содержащую множество различных словесных элементов (НутриСпорт, hi-protein с повышенным содержанием белка, нейтральный), имеющих конкретное семантическое значение: hi-protein с повышенным содержанием белка – означает, что продукты или товары содержат большое количество высокомолекулярных органических веществ, состоящих из альфа - аминокислот, соединённых в цепочку пептидной связью; НутриСпорт: Нутри - сокращение от слова нутритивный, то есть питательный; Спорт – спортивный, относящий к спорту. Соответственно слово «НутриСпорт» вызывает ассоциацию со спортивным питанием. Нейтральный - не оказывающий ни вредного, ни полезного действия на организм (о веществах, лекарствах). Таким образом, входящие в состав противопоставленного знака словесные элементы в целом вызывают у потребителя ассоциации со спортивным питанием, с повышенным

содержанием питательных веществ. Таким образом, заявленное обозначение не совпадает с противопоставленным знаком по семантическому признаку сходства;


- сравниваемые обозначения при первом впечатлении не представляются сходными, производят разное первое зрительное впечатление за счет различного графического решения и цветового оформления. Словесные элементы визуально отличаются за счет использования разного вида шрифтов, разного пространственного расположения букв, различного графического оформления с учетом характера букв, использования разных цветов. Кроме того, в композицию заявленного обозначения входит оригинальный графический элемент, который тесно связан с композицией обозначения, в силу чего является значимым элементом обозначения. За счет изобразительного элемента знак воспринимается иначе, чем просто слово. Отличия обозначений достаточны для уверенного различения потребителями. Таким образом, заявленное обозначение и противопоставленный знак производят различное общее зрительное впечатление благодаря различному исполнению графических и словесных элементов;

- производство товаров ООО «Инфаприм» было остановлено в 2022 году с момента окончания действия лицензионного договора, который в дальнейшем не был продлен. Правообладатель товарного знака не использует его в Российской Федерации;

- заявленное обозначение обладает высокой различительной способностью, известностью и узнаваемостью, ассоциируется с деятельностью заявителя. Сайт заявителя отличается высокой популярностью среди российских потребителей. Заявитель активно использует заявленное обозначение для производства и реализации заявленных на регистрацию товаров и услуг, что также подтверждается бухгалтерской отчетностью. Баранов А.С. является крупным производителем биологически активных добавок к пище и спортивного питания. За время существования компания прочно закрепилась на российском рынке и грамотно проводит дистрибуцию своего продукта, о чем свидетельствует большое количество положительных отзывов. Заявленное обозначение используется на крупнейшей в России социальной сети «ВКонтакте» с 2018 года. Указанные обстоятельства

свидетельствуют о длительном бесконфликтном сосуществовании заявленного обозначения и противопоставленного товарного знака, об отсутствии фактического смешения сравниваемых обозначений в гражданском обороте и об отсутствии вероятности их смешения в будущем;

- экспертная практика свидетельствует о наличии товарных знаков с элементом «нутри/nutri» и об их бесконфликтном существовании (зарегистрированных в отношении 05, 32, 35 класса МКТУ). Так, сосуществуют между собой товарные знаки «НУТРИ-СПОРТ», «NUTRIPOWER»,

 » по свидетельствам №184327, №1003829, №1024614 в отношении, в том числе, товаров 05 и 32 классов МКТУ;

- отказ в предоставлении правовой охраны заявленному обозначению «sportnutra», поданному на регистрацию со ссылкой на то, что такое обозначение сходно до степени смешения с обозначением «НутриСпорт» способствует появлению правовой неопределенности. Так, например, не стали препятствием для регистрации следующие пары товарных знаков, принадлежащих разным правообладателям и зарегистрированных для однородной деятельности: знаки

«IRIS» и «» (по международным регистрациям №838648 и

№1681386), «» и «» (международная регистрация №1506126 и свидетельство №867319), знаки

«» и «» (свидетельство №892929 и

международная регистрация №1342326) и др. Таким образом, фонетическое вхождение, прямая транслитерация слов и т.д. не стали препятствием для регистрации вышеуказанных знаков, в отличие от ситуации с обозначением «sportnutra» заявителя, тогда как органы государственной власти обязаны

осуществлять возложенные на них функции с учетом принципа защиты законных ожиданий.

На основании вышеизложенного, заявитель просит изменить решение Роспатента и принять решение о государственной регистрации заявленного обозначения в качестве товарного знака в отношении всех заявленных товаров и услуг 05, 21, 25, 32, 35 классов МКТУ.

В подтверждение изложенных доводов заявителем представлены следующие материалы (копии):

1. Информация о товарном знаке по свидетельству №548082;
2. Документ, подтверждающий информацию о лицензионном договоре правообладателя с ООО «Инфаприм»;
3. Скриншоты, подтверждающие отсутствие возможности приобретения товаров;
4. Выписка из ЕГРИП в отношении Баранова А.С.;
5. Скриншоты отзывов о деятельности Баранова А.С.

Изучив материалы дела и заслушав присутствующих на заседании коллегии, коллегия установила следующее.

С учетом даты (01.06.2023) поступления заявки №2023747510 правовая база для оценки охраноспособности заявленного обозначения включает в себя упомянутый выше Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 20.07.2015 № 482 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015, регистрационный №38572), вступившие в силу 31.08.2015 (далее – Правила).

В соответствии с 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 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 пункту 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 Правил, а также исследуется значимость положения, занимаемого тождественным или сходным элементом в заявленном обозначении.

В соответствии с пунктом 42 Правил словесные обозначения сравниваются со словесными обозначениями и с комбинированными обозначениями, в композиции которых входят словесные элементы.

Исходя из положений пункта 42 Правил, сходство словесных обозначений оценивается по звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим) признакам.

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).



Заявленному комбинированному обозначению «  », состоящему из словесного элемента «sportnutra», выполненного стандартным шрифтом строчными буквами латинского алфавита и изобразительного элемента в виде линий образующих окружность, было отказано в государственной регистрации в качестве товарного знака ввиду его несоответствия требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса в рамках чего ему был противопоставлен товарный знак по свидетельству №548082, зарегистрированный на имя одного лица.



Противопоставленный знак «» (1) является комбинированным и состоит из прямоугольника синего цвета, на который нанесено стилизованное изображение мужчины с гантелями в руках, в левой части знака по вертикали помещен словесный элемент «НутриСпорт», выполненный стандартным шрифтом строчными буквами русского алфавита, буквы «Н» и «С» - заглавные. В нижней части знака присутствует словесный элемент «hi-protein», изобразительный элемент в виде фигуры с девятью углами. Вертикально помещены словесные элементы «с повышенным», «содержанием», «белка», «нейтральный». Правовая охрана знаку предоставлена в белом, желтом, синем, темно-голубом, светло-голубом цветовом сочетании в отношении, в том числе, товаров и услуг 05 и 35 классов МКТУ с исключением из самостоятельной правовой охраны элементов «hi-protein», «с повышенным содержанием белка», «нейтральный», ®».

Анализ заявленного обозначения на соответствие требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Сильным элементом заявленного обозначения является элемент «sportnutra», именно по данному элементу потребитель запоминает рассматриваемое обозначение прежде всего. Кроме того, именно по указанному элементу происходит поиск потребителями товара в каталогах, Интернет-магазинах, где важны ключевые слова для поиска, потребители также часто обсуждают между собой товары, озвучивая словесный элемент на их этикетке. Таким элементом в заявленном обозначении является слово «sportnutra».

Противопоставленный знак, являясь комбинированным, состоит из многих компонентов, однако, основная индивидуализирующая нагрузка в нем обеспечивается словесным элементом «НутриСпорт», который относится к охраняемым элементам данного знака, выполнен крупным шрифтом в позиции,

удобной для его восприятия потребителями. Что касается иных словесных элементов в знаке, то они не являются предметом самостоятельной правовой охраны, их значение в знаке второстепенно.

С точки зрения фонетики словесные элементы «sportnutra» и «нутриспорт» заявленного обозначения и противопоставленного знака характеризуются высокой степенью звукового сходства. Так, данные словесные элементы содержат фонетически тождественные части «sport» / «спорт», а также имеющие близкий звукоряд части «nutra» / «нутри» (совпадающими являются четыре звука из пяти). По мнению коллегии, сравниваемые обозначения построены на основе чередования упомянутых фонетически сходных словесных элементов, в связи с чем признаются сходными по звуковому критерию сходства.

Словесный элемент «sportnutra» заявленного обозначения не имеет лексических значений<sup>1</sup>, в связи с чем провести его сравнение по семантическому критерию сходства с противопоставленным знаком невозможно. Указанное снижает значение смыслового фактора восприятия при сравнении заявленного обозначения и противопоставленного знака.

Коллегия соглашается с заявителем в том, что сравниваемые обозначения имеют графические отличия, заключающиеся в их различном композиционном и цветовом оформлении, наличии в их составе различных изобразительных элементов и т.д. Вместе с тем, коллегия усматривает наличие визуального признака сходства заявленного обозначения и товарного знака по свидетельству №548082 ввиду применения при оформлении словесных элементов «sportnutra» и «нутриспорт» желтого цвета.

Резюмируя вышеизложенное, коллегия усматривает наличие сходства заявленного обозначения и противопоставленного знака, которое было установлено на основе звукового сходства их словесных элементов «sportnutra» и «нутриспорт», при сниженном значении семантического фактора восприятия и несмотря на графические отличия.

---

<sup>1</sup> <https://dic.academic.ru/searchall.php?SWord=sportnutra&from=ru&to=xx&did=&stype=>

Заявленные товары 05 класса МКТУ «добавки пищевые; добавки пищевые из протеина; добавки пищевые белковые; напитки диетические для медицинских целей; напитки лечебные в виде тонизирующих напитков; напитки питательные для диетических целей» являются однородными товарам 05 класса МКТУ «вещества диетические для медицинских целей; добавки минеральные пищевые; добавки пищевые; добавки пищевые белковые; напитки диетические для медицинских целей; напитки из солодового молока для медицинских целей; продукты белковые пищевые для медицинских целей; продукты диетические пищевые для медицинских целей» противопоставленного знака. Данные товары относятся к одним родовым группам – пищевые добавки, питательные напитки. Сравнимые товары могут быть произведены одним лицом, быть взаимозаменяемыми, взаимодополняемыми, иметь совместные каналы реализации, одну адресную группу потребителей.

Заявленные услуги 35 класса МКТУ «агентства по коммерческой информации; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; сбор и предоставление статистических данных; сбор информации в компьютерных базах данных; систематизация информации в компьютерных базах данных; услуги агентства по коммерческой информации; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; предоставление деловой информации; предоставление деловой информации через веб-сайты; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов» являются однородными услугам 35 класса МКТУ «сбор и предоставление статистических данных; сбор информации в компьютерных базах данных; обновление и поддержание информации в регистрах; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; услуги информационно-справочные; услуги информационно-справочные, предоставляемые коммерческим потребителям; сбор и систематизация информации во всемирной сети; информация деловая» противопоставленного знака. Данные виды услуг объединены общей родовой группой (услуги информационно-справочные), могут исходить от одного лица, оказываться в отношении одного круга потребителей.

Услуги 35 класса МКТУ «агентства рекламные; аренда площадей для размещения рекламы; макетирование рекламы; аренда офисного оборудования в

коворкинге; демонстрация товаров; маркетинг; маркетинг влияния; маркетинг целевой; написание рекламных текстов; написание текстов рекламных сценариев; обновление рекламных материалов; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок; оформление витрин; предоставление коммерческой информации и консультаций потребителям по вопросам выбора 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; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; продажа оптовая фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей; управление процессами обработки заказов товаров; услуги PPS; продажа розничная фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей; производство программ телемагазинов; производство рекламных фильмов; публикация рекламных текстов; радиореклама; разработка рекламных концепций; расклейка афиш; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; редактирование рекламных текстов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама с оплатой за клик; реклама телевизионная; услуги в области рекламы; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; услуги по оптовой торговле фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги по организации коммерческих и выставочных мероприятий в рекламных целях; услуги по размещению и распространению рекламы; услуги по размещению рекламы; услуги по распространению рекламы; услуги по розничной торговле фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги рекламного агентства; услуги рекламные по созданию фирменного стиля для третьих лиц; услуги по подготовке представления рекламных материалов; услуги рекламные «оплата за клик»; услуги по сравнению цен; составление рекламных

материалов; выпуск рекламных листов; реклама в печатных изданиях; услуги по лифлетингу; предоставление манекенов для рекламы; вендинг; проведение промоакций; проведение дегустаций в рекламных и коммерческих целях; сэмплинг; услуги мерчендайзеров; услуги экспертные по повышению эффективности бизнеса; проведение коммерческих мероприятий; проведение коммерческих мероприятий; прокат рекламных средств» заявленного обозначения и услуги 35 класса МКТУ «демонстрация товаров детского и диетического питания; информация и советы коммерческие потребителям [информация потребительская товарная]; организация выставок товаров детского и диетического питания в коммерческих или рекламных целях; организация торговых ярмарок товаров детского и диетического питания в коммерческих или рекламных целях; оформление витрин; презентация товаров детского и диетического питания на всех медиасредствах с целью розничной продажи; продвижение товаров детского и диетического питания для третьих лиц, в том числе услуги оптовой и розничной продажи товаров; реклама наружная; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; редактирование рекламных текстов; реклама товаров детского и диетического питания; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама почтой; реклама телевизионная; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; управление процессами обработки заказов товаров; услуги снабженческие в отношении товаров детского и диетического питания для третьих лиц» противопоставленного знака относятся к спектру услуг по продвижению товаров и услуг. Группы услуг по рекламе и продаже товаров имеют одинаковые назначения, условия оказания, круг потребителей, а также могут быть взаимодополняемыми.

Однородными являются и заявленные услуги 35 класса МКТУ «исследования в области бизнеса; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; изучение рынка; прогнозирование экономическое; услуги по исследованию рынка; услуги конкурентной разведки», а также услуги 35 класса МКТУ «исследования в области бизнеса; исследования конъюнктурные и исследования маркетинговые; изучение общественного мнения; изучение рынка товаров детского и диетического

питания» противопоставленного знака. Данные услуги относятся к одной родовой группе (услуги по исследованию рынка и общественного мнения) и могут исходить из единого источника происхождения, а также могут быть сопутствующими.

Услуги 35 класса МКТУ «обработка текста; регистрация данных и письменных сообщений; услуги фотокопирования» заявленного обозначения и услуги 35 класса МКТУ «репродуцирование документов» противопоставленного знака относятся к услугам конторским и секретарским, имеют совместную встречаемость в гражданском обороте.

Однородность сравниваемых видов товаров и услуг в возражении не оспаривается.

В отношении анализа однородности товаров и услуг, для которых испрашивается предоставление правовой охраны знаку заявленному обозначению и в отношении которых зарегистрирован противопоставленный знак, коллегия учитывала, что вероятность смешения заявленного обозначения и противопоставленного знака определяется исходя из степени сходства обозначений и степени однородности товаров и услуг. 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 (см. пункт 162 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» (далее – Постановление Пленума Верховного Суда)). В рассматриваемом случае была установлена высокая степень сходства сравниваемых обозначений, а также высокая степень однородности сравниваемых товаров и услуг, что может привести к высокой вероятности смешения данных товаров и услуг, маркированных сравниваемыми обозначениями, в гражданском обороте.

При этом, для установления нарушения достаточно опасности, а не реального смешения товарного знака и заявленного обозначения обычными потребителями соответствующих товаров, в связи с чем вывод о сходстве сравниваемых обозначений и об однородности вышеуказанных товаров и услуг, является

достаточным основанием для вывода о несоответствии заявленного обозначения требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

Заявитель приводит информацию об отсутствии использования противопоставленного знака, однако, данный факт никак не влияет на сделанные выше выводы о сходстве сравниваемых обозначений и однородности товаров и услуг 05 и 35 классов МКТУ. Противопоставленный знак является действующим, в связи с чем у коллегии нет оснований не учитывать его в рамках анализа на тождество и сходство с заявленным обозначением.

Указанное в возражении активное использование заявленного обозначения не относится к обстоятельствам, снижающим опасность смешения сравниваемых средств индивидуализации согласно пункту 162 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» (далее – Постановление Пленума Верховного Суда).

Согласно возражению, были зарегистрированы между собой следующие знаки: «IRIS» и «*iRiS*» (по международным регистрациям №838648 и

№1681386), «» и «» (международная регистрация


№1506126 и свидетельство №867319), знаки «» и «»

(свидетельство №892929 и международная регистрация №1342326), при этом, фонетическое вхождение, прямая транслитерация слов и т.д. не стали препятствием для их регистрации между собой, в связи с изложенным, заявитель видит нарушение принципа законных ожиданий. Рассмотрев данный довод, коллегия отмечает, что приведенные примеры регистраций существенно отличаются от заявленного обозначения и противопоставленного знака, в связи с чем не могут подтверждать доводы возражения, более того, отсутствуют основания для вывода о нарушении принципа законных ожиданий, поскольку представленные примеры регистраций приняты не в отношении заявителя.



В возражении указывается также на наличие товарных знаков с элементом «нутри/nutri» и об их бесконфликтном существовании (зарегистрированных в отношении 05, 32, 35 класса МКТУ). Так, сосуществуют между собой товарные



знаки «НУТРИ-СПОРТ», «NUTRIPOWER», «» по свидетельствам №184327, №1003829, №1024614, в отношении, в том числе, товаров 05 и 32 классов МКТУ. В отношении указанного довода необходимо отметить, что оценка сходства вышеупомянутых знаков не входит в предмет рассмотрения по настоящему возражению.

Резюмируя вышеизложенное, коллегия приходит к выводу о наличии сходства до степени смешения заявленного обозначения и противопоставленного знака в отношении однородных товаров и услуг 05 и 35 классов МКТУ и об отсутствии оснований для удовлетворения возражения.

В соответствии с вышеизложенным, коллегия пришла к выводу о наличии оснований для принятия Роспатентом следующего решения:

**отказать в удовлетворении возражения, поступившего 28.08.2024, оставить в силе решение Роспатента от 15.07.2024.**