

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

по результатам рассмотрения **возражения** **заявления**

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации, введенной в действие с 1 января 2008 г. Федеральным законом от 18 декабря 2006 г. №321-ФЗ (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 поступившее 19.07.2024 возражение, поданное ООО «Юнит Групп», г. Санкт-Петербург (далее – заявитель), на решение о государственной регистрации товарного знака по заявке №2023720326, при этом установила следующее.

ALPIC

Словесное обозначение «ALPIC» по заявке №2023720326 с датой поступления от 16.03.2023 заявлено на регистрацию в качестве товарного знака в отношении товаров и услуг 01, 02, 03, 04, 06, 07, 08, 09, 11, 12, 17, 35 классов МКТУ, указанных в перечне заявки.

Коллегия отмечает, что согласно корреспонденции от 13.11.2023 сведения о заявителе - ООО «Альпик», г. Белгород, были изменены на: ООО «Юнит Групп», г. Санкт-Петербург.

Роспатентом 19.09.2023 принято решение о государственной регистрации товарного знака по заявке №2023720326 в отношении всех товаров 02, 08, 12 классов МКТУ, а также в отношении части товаров 01, 07, 09 классов МКТУ, при этом в отношении всех заявленных товаров и услуг 03, 04, 06, 11, 17, 35 классов МКТУ, а также в отношении иной части товаров 01, 07, 09 классов МКТУ,

правовая охрана не была предоставлена. Основанием для принятия решения явилось заключение по результатам экспертизы, согласно которому знак не соответствует требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса.

Заключение мотивировано тем, что заявленное обозначение сходно до степени



смешения с обозначением «  » по заявке №2022753785 с приоритетом от 05.08.2022, поданным на регистрацию в качестве товарного знака в отношении товаров и услуг 30, 35 классов МКТУ, однородных заявленным товарам и услугам 03, 35 классов МКТУ [1].

Кроме того, заявленное обозначение сходно до степени смешения с ранее зарегистрированными на имя других лиц товарными знаками:



- с товарным знаком «» (по свидетельству №843987 с приоритетом от 19.08.2020) в отношении товаров 03 класса МКТУ, признанных однородными заявленным товарам и услугам 03, 35 классов МКТУ [2];

- с товарным знаком «АЛЬПИКА» (по свидетельству №643331 с приоритетом от 20.05.2016) в отношении товаров 03 класса МКТУ, признанных однородными заявленным товарам и услугам 03, 35 классов МКТУ [3];



- с товарным знаком «» (по свидетельству №649164 с приоритетом от 29.08.2016) в отношении услуг 35 класса МКТУ, признанных однородными заявленным товарам и услугам 03, 35 классов МКТУ [4];



- с товарным знаком «» (по свидетельству №564042 с приоритетом от 15.08.2014) в отношении услуг 35 класса МКТУ, признанных однородными заявленным товарам и услугам 03, 35 классов МКТУ [5];



- с товарным знаком «ГОРНЫЙ ПАРК ПРИКЛЮЧЕНИЙ» (по свидетельству №576743 с приоритетом от 26.06.2014) в отношении услуг 35 класса МКТУ, признанных однородными заявленным товарам и услугам 03, 35 классов МКТУ [6];



- с товарным знаком «MOUNTAIN ADVENTURE PARK» (по свидетельству №576742 с приоритетом от 26.06.2014) в отношении услуг 35 класса МКТУ, признанных однородными заявленным товарам и услугам 03, 35 классов МКТУ [7];



- с товарным знаком «Alpikaservice» (по свидетельству №444051 с приоритетом от 20.01.2010) в отношении услуг 35 класса МКТУ, признанных однородными заявленным услугам 35 класса МКТУ [8];



- с товарным знаком «Alpika-service» (по свидетельству №444050 с приоритетом от 20.01.2010) в отношении услуг 35 класса МКТУ, признанных однородными заявленным услугам 35 класса МКТУ [9];



- с товарным знаком «АЛЬПИКА-СЕРВИС» (по свидетельству №459630 с приоритетом от 20.01.2010) в отношении услуг 35 класса МКТУ, признанных однородными заявленным услугам 35 класса МКТУ [10];

- с товарным знаком «АЛЬПИК» (по свидетельству №405374 с приоритетом от 30.03.2007) в отношении товаров 05, 35 классов МКТУ, признанных однородными заявленным услугам 35 класса МКТУ [11];

- с товарным знаком «Альпика» (по свидетельству №307027 с приоритетом от 20.09.2004) в отношении товаров 03 класса МКТУ, признанных однородными заявленным товарам и услугам 03, 35 классов МКТУ [12];

The logo consists of the word "ALPIQ" in a bold, orange, sans-serif font, centered within a black rectangular background.

- со знаком «ALPIQ» (по международной регистрации №1008688 с конвенционным приоритетом от 20.10.2008) в отношении товаров и услуг 01, 04, 06, 07, 09, 11, 17, 35, 38, 42 классов МКТУ, признанных однородными заявленным товарам и услугам 01, 04, 06, 07, 09, 11, 17, 35 классов МКТУ [13];

The logo consists of the word "ALPIQ" in a bold, orange, sans-serif font, centered within a black rectangular background.

- со знаком «ALPIQ» (по международной регистрации №1008687 с конвенционным приоритетом от 20.10.2008) в отношении товаров и услуг 01, 04, 06, 07, 09, 11, 17, 35, 38, 42 классов МКТУ, признанных однородными заявленным товарам и услугам 01, 04, 06, 07, 09, 11, 17, 35 классов МКТУ [14];

- со знаком «Alpiq» (по международной регистрации №993037 с конвенционным приоритетом от 20.06.2008) в отношении товаров и услуг 01, 04, 06, 07, 09, 11, 17, 35, 38, 42 классов МКТУ, признанных однородными заявленным товарам и услугам 01, 04, 06, 07, 09, 11, 17, 35 классов МКТУ [15].

В возражении, поступившем в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 19.07.2024, заявитель выражает несогласие с решением Роспатента от 19.09.2023, доводы которого сводятся к следующему:

- заявитель выразил согласие с решением Роспатента от 19.09.2023 в части отказа в регистрации заявленного обозначения в отношении всех товаров 03 класса МКТУ;

- настоящим возражением заявитель оспаривает решение Роспатента от 19.09.2023 только в части отказа в регистрации заявленного обозначения в отношении всех товаров и услуг 01, 04, 06, 07, 09, 11, 17, 35 классов МКТУ;

- заявителем было получено письмо-согласие на регистрацию заявленного обозначения в отношении всех испрашиваемых товаров и услуг 01, 03, 04, 06, 07, 09, 11, 17, 35 классов МКТУ от правообладателя противопоставленных знаков [13-15] (приложение №1);



- в отношении противопоставленного обозначения «  » по заявке №2022753785 [1] Роспатентом 28.03.2024 было принято решение об отказе в государственной регистрации, в связи с чем основания для его противопоставления в рамках пункта 6 статьи 1483 Кодекса отсутствуют;

- что касается иных противопоставленных товарных знаков [2-12] по 35 классу МКТУ, заявитель полагает, что данные товарные знаки не являются сходными до степени смешения с заявленным обозначением, поскольку они различаются по фонетическому, визуальному и семантическому признакам сходства;

- заявленное обозначение прочитывается как [АЛПИК], в то время как противопоставленные товарные знаки [2-12] имеют следующее звучание: [АЛЬПИКА], [АЛЬПИКА КОСМЕТИКС], [АЛЬПИК], [АЛПИКА СЕРВИС], [АЛПИКО], [АЛПИКО АЛТИЙСКАЯ ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ], [АЛЬПИКА СЕРВИС ГОРНЫЙ ПАРК ПРИКЛЮЧЕНИЙ], [АЛПИКА СЕРВИС МОНТАН ЭДВЕНТЧЕ ПАРК], то есть сравниваемые обозначения имеют различный состав гласных и согласных звуков, что определяет их фонетическое различие;

- заявленное обозначение и противопоставленные товарные знаки [2-12] различаются по визуальному признаку сходства, так как выполнены разными видами и размерами шрифтов;

- заявленное обозначение представляет собой лексическую единицу английского языка и переводится на русский язык как «альпийский», в то время как противопоставленные товарные знаки не имеют словарно-справочных значений, что составляет семантические отличия сравниваемых обозначений.

На основании вышеизложенного заявитель просит изменить решение Роспатента от 19.09.2023 и принять решение о государственной регистрации заявленного обозначения в качестве товарного знака в отношении всех заявленных товаров и услуг 01, 02, 04, 06, 07, 08, 09, 11, 12, 17, 35 классов МКТУ.

На заседании коллегии 15.11.2024 заявителем был приобщен в материалы возражения оригинал письма-согласия от правообладателя противопоставленных знаков [13-15] (приложение №1).

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

С учетом даты (16.03.2023) поступления заявки №2023720326 правовая база для оценки охраноспособности заявленного обозначения включает в себя упомянутый выше Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания, утвержденные приказом Минэкономразвития России от 20.07.2015 года №482, вступившие в силу 31.08.2015 (далее - Правила).

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, заявленными на регистрацию в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет, если заявка на государственную регистрацию товарного знака не отозвана, не признана отозванной или по ней не принято решение об отказе в государственной регистрации.

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 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 тождественным с другим обозначением (товарным знаком), если оно совпадает с ним во всех элементах. Обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением (товарным знаком), если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия. Сходство обозначений для отдельных видов обозначений определяется с учетом требований пунктов 42-44 настоящих Правил.

В соответствии с положениями 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.

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

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 настоящем пункте, 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).

Заявленное обозначение «**ALPIC**» является словесным, выполненным жирным шрифтом заглавными буквами латинского алфавита. Правовая охрана испрашивается в отношении товаров и услуг 01, 02, 03, 04, 06, 07, 08, 09, 11, 12, 17, 35 классов МКТУ.

Решение Роспатента от 19.09.2023 об отказе в государственной регистрации товарного знака в отношении всех товаров и услуг 03, 04, 06, 11, 17, 35 классов МКТУ, а также в отношении части товаров 01, 07, 09 классов МКТУ, основано на наличии сходных до степени смешения противопоставлений [1-15].

Коллегия отмечает, что в возражении от 19.07.2024 заявитель оспаривал решение Роспатента от 19.09.2023 только в части отказа в регистрации заявленного обозначения в отношении всех товаров и услуг 01, 04, 06, 07, 09, 11, 17, 35 классов МКТУ.

При анализе заявленного обозначения на предмет несоответствия требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса коллегией было установлено следующее.



Противопоставленное обозначение «  » [1] представляет собой комбинированное обозначение, состоящее из различных изобразительных элементов, и из словесного элемента «Alpica», выполненного жирным шрифтом заглавной и строчными буквами латинского алфавита. Правовая охрана испрашивалась, в том числе, в отношении товаров и услуг 30, 35 классов МКТУ.

Коллегия указывает, что в отношении указанного противопоставления [1] Роспатентом 28.03.2024 было принято решение об отказе в государственной регистрации, вследствие чего основания для его противопоставления в рамках пункта 6 статьи 1483 Кодекса отсутствуют.



Противопоставленные знаки «  », «  », «Alpiq» по международным регистрациям №№1008688 [13], 1008687 [14], 993037 [15] принадлежат одному лицу - компании Alpiq AG, Швейцария, представляют собой комбинированное и словесные обозначения соответственно. Коллегия отмечает, что основным индивидуализирующим элементом данной серии противопоставлений является словесный элемент «ALPIQ».

При анализе материалов дела коллегией были выявлены обстоятельства, которые не могли быть учтены при подготовке заключения экспертизы.

К указанным обстоятельствам относится то, что заявителем представлено письменное согласие от правообладателя противопоставленных знаков по международным регистрациям №№1008688 [13], 1008687 [14], 993037 [15] для предоставления правовой охраны заявленному обозначению «  » и на его использование в качестве товарного знака на территории Российской Федерации в отношении всех испрашиваемых товаров и услуг 01, 03, 04, 06, 07, 09, 11, 17, 35 классов МКТУ (приложение №1).

С учетом приведенных в абзаце 5 пункта 6 статьи 1483 Кодекса положений о том, что регистрация товарного знака, сходного до степени смешения с противопоставленными товарными знаками, допускается при наличии согласия их правообладателя, в том случае, если не способна ввести потребителя в заблуждение, необходимо отметить следующее.

Исходя из требований, предусмотренных законодательством, при рассмотрении вопроса регистрации заявленного обозначения в качестве товарного знака с согласия правообладателя противопоставленных товарных знаков следует учитывать, что вероятность введения потребителя в заблуждение существенно возрастает, в частности, в случае, если:

1. заявленное обозначение и противопоставленные товарные знаки имеют степень сходства, приближенную к тождеству;
2. противопоставленные товарные знаки широко известны среди потенциальных потребителей товара и ассоциируются с конкретным производителем;
3. противопоставленные товарные знаки являются коллективными товарными знаками.

Так, заявленное обозначение «**ALPIC**» и противопоставленные товарные знаки [13-15] не тождественны, при этом противопоставленные товарные знаки [13-15] не являются коллективными товарными знаками, а также отсутствуют сведения об их широкой известности российскому потребителю.

С учётом вышеуказанных обстоятельств, противопоставленные товарные знаки [13-15] не препятствуют регистрации заявленного обозначения в отношении всех заявленных товаров и услуг 01, 03, 04, 06, 07, 09, 11, 17, 35 классов МКТУ.

Коллегия отмечает, что в отношении товаров 01, 04, 06, 07, 09, 11, 17 классов МКТУ иных противопоставлений Роспатентом и коллегией обнаружено не было, соответственно, заявленное обозначение может быть зарегистрировано в отношении всех испрашиваемых товаров 01, 04, 06, 07, 09, 11, 17 классов МКТУ

(заявитель не оспаривает решение Роспатента в отношении товаров 03 класса МКТУ).

При этом коллегия сообщает, что в отношении услуг 35 класса заявленному обозначению также были противопоставлены товарные знаки [2-12], анализ которых будет проведен по тексту заключения ниже.

Противопоставленный знак  [2] является комбинированным, состоящим из графического элемента в виде горизонтальной полосы, а также из словесных элементов «Alpika», «cosmetics», выполненных заглавной и строчными буквами латинского алфавита. Словесный элемент «cosmetics» выведен из самостоятельной правовой охраны. Правовая охрана предоставлена в отношении товаров 03 класса МКТУ.

Так как словесный элемент «cosmetics» противопоставленного товарного знака [2] является неохраняемым, он не оказывает существенного влияния при его анализе в рамках пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

Наиболее значимым элементом вышеуказанного противопоставленного знака [2] является элемент «Alpika», который выполнен крупным шрифтом в центре знака и акцентирует на себя внимание потребителя, в связи с чем именно по нему происходит запоминание знака в целом.

Противопоставленные товарные знаки «АЛЬПИКА», «АЛЬПИК», «Альпика» по свидетельствам №№643331 [3], 405374 [11], 307027 [12] представляют собой словесные обозначения, выполненные стандартными шрифтами заглавными и строчными буквами русского алфавита. Правовая охрана предоставлена, в том числе, в отношении товаров и услуг 03, 05, 35 классов МКТУ.

Противопоставленные товарные знаки ,  по свидетельствам №№649164 [4], 564042 [5] представляют собой комбинированные обозначения, состоящие из изобразительных элементов, и из

словесных элементов «АЛПИКО», «алтайская пивоваренная компания», выполненных жирными шрифтами строчными буквами русского алфавита. Словесные элементы «алтайская пивоваренная компания» противопоставленного товарного знака [4] выведены из самостоятельной правовой охраны. Правовая охрана предоставлена, в том числе, в отношении услуг 35 класса МКТУ.

Так как словесные элементы «алтайская пивоваренная компания» противопоставленного товарного знака [4] являются неохраняемыми, они не оказывают существенного влияния при его анализе в рамках пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

Наиболее значимым элементом вышеуказанного противопоставленного знака [4] является элемент «АЛПИКО», который выполнен крупным шрифтом в верхней части данного обозначения и акцентирует на себя внимание потребителя, в связи с чем именно по нему происходит запоминание знака в целом.



Противопоставленные товарные знаки «ГОРНЫЙ ПАРК ПРИКЛЮЧЕНИЙ», «MOUNTAIN ADVENTURE PARK» по свидетельствам №№576743 [6], 576742 [7] являются комбинированными, состоят из различных графических элементов, а также из словесных элементов «АЛЬПИКА», «СЕРВИС», «ГОРНЫЙ ПАРК РАЗВЛЕЧЕНИЙ», «ALPICA», «SERVICE», «MOUNTAIN ADVENTURE PARK», выполненных стандартными шрифтами заглавными буквами русского и латинского алфавитов соответственно. Словесные элементы «СЕРВИС», «SERVICE» указаны в качестве неохраняемых. Правовая охрана предоставлена, в том числе, в отношении услуг 35 класса МКТУ.

Так как словесные элементы «СЕРВИС»/«SERVICE» противопоставленных товарных знаков [6, 7] являются неохраняемыми, они не оказывают существенного влияния при их анализе в рамках пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

Наиболее значимыми элементами указанных противопоставлений [6, 7] являются словесные элементы «АЛЬПИКА»/«ALPICA», которые выполнены

крупными шрифтами в их центральных частях и обращают внимание потребителя на себя.

Что касается словесных элементов «ГОРНЫЙ ПАРК РАЗВЛЕЧЕНИЙ»/«MOUNTAIN ADVENTURE PARK» противопоставленных товарных знаков [6, 7], то они выполнены мелким шрифтом в нижних частях данных обозначений и не обращают существенного внимания на себя.

При проведении сопоставительного анализа заявленного обозначения и противопоставленных товарных знаков [2-7, 11, 12] было установлено, что сравниваемые знаки содержат фонетически сходные словесные элементы «ALPIC»/«Alpica»/«АЛЬПИКА»/«АЛЬПИК»/«АЛПИКО»/«ALPICA».

Фонетически, заявленное обозначение и противопоставленные ему товарные знаки [2-7, 11, 12] характеризуются сходным звучанием. Так, заявленное обозначение читается как [А Л П И К], а противопоставленные ему товарные знаки [2-7, 11, 12] имеют следующие произношения: [А Л П И К А], [А Л Ь П И К А], [А Л Ь П И К], [А Л Ь П И К О]. Фонетическое сходство было установлено на основе наличия совпадающих согласных звуков [Л, П, К] и совпадающих гласных звуков [А, И], расположенных в одинаковой последовательности. Фонетическое сходство было установлено на совпадающей части [А Л П И К]. Таким образом, большинство букв сравниваемых обозначений имеет тождественное звучание (5 букв из 6).

Визуально заявленное обозначение сходно с противопоставленными товарными знаками [2, 7], так как и само заявленное обозначение, и указанные противопоставленные товарные знаки выполнены буквами латинского алфавита.

Заявленное обозначение и противопоставленные товарные знаки [3-6, 11, 12] выполнены буквами разных алфавитов, однако, данное обстоятельство не влияет на вывод об их сходстве до степени смешения, так как их словесные элементы совпадают в пяти звуках из шести, то есть звучат практически одинаково.

Основные индивидуализирующие элементы противопоставленных товарных знаков [2-7, 11, 12] не имеют словарно-справочных значений, ввиду чего сравнить

заявленное обозначение и данные противопоставления на предмет наличия или отсутствия семантического критерия сходства не представляется возможным.

В соответствии с вышеизложенным, коллегия пришла к выводу, что сравниваемые обозначения производят сходное общее впечатление и, несмотря на отдельные отличия, ассоциируются друг с другом, что позволяет сделать заключение об их сходстве.

Противопоставленные товарные знаки «**Alpikaservice**», «**Alpika-Service**» по свидетельствам №№444051 [8], 444050 [9] представляют собой словесные обозначения, выполненные стандартными шрифтами заглавными и строчными буквами латинского алфавита. Правовая охрана предоставлена, в том числе, в отношении услуг 35 класса МКТУ.



Противопоставленный товарный знак «» [10] является комбинированным, состоит из различных графических и изобразительных элементов, а также из словесных элементов «АЛЬПИКА-СЕРВИС», «ГОРНОКЛИМАТИЧЕСКИЙ КУРОРТ», выполненных жирными шрифтами заглавными буквами русского алфавита. Словесные элементы «ГОРНОКЛИМАТИЧЕСКИЙ КУРОРТ» указаны в качестве неохраняемых. Правовая охрана предоставлена, в том числе, в отношении услуг 35 класса МКТУ.

Так как словесные элементы «ГОРНОКЛИМАТИЧЕСКИЙ КУРОРТ» противопоставленного товарного знака [10] являются неохраняемыми, они не оказывают существенного влияния при его анализе в рамках пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

Наиболее значимыми элементами вышеуказанного противопоставленного знака [10] являются элементы «АЛЬПИКА-СЕРВИС», которые выполнены крупным шрифтом в верхней части данного обозначения и акцентируют на себя

внимание потребителя, в связи с чем именно по ним происходит запоминание знака в целом.

Коллегия отмечает, что противопоставленные товарные знаки [8-10] включают в себя словесные элементы «Alpikaservice», «Alpika-Service», «АЛЬПИКА-СЕРВИС», которые включают в себя словесные части «Alpika», «service», «Alpika», «Service», «АЛЬПИКА», «СЕРВИС», которые четко произносятся потребителями при их устном воспроизведении.

Для определения сходства сопоставляемые обозначения должны рассматриваться в целом. При этом в памяти остаются, как правило, отличительные элементы знака.

При этом необходимо принять во внимание правоприменительную судебную практику относительно вопроса сходства товарных знаков и однородности товаров и услуг, сформулированную в пункте 162 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23 апреля 2019 г. №10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» (далее - Постановление Пленума Верховного Суда РФ), согласно которой для установления факта нарушения достаточно опасности, а не реального смешения товарного знака и спорного обозначения обычными потребителями соответствующих товаров/услуг. При этом смешение возможно, если в целом, несмотря на отдельные отличия, спорное обозначение может восприниматься указанными лицами в качестве соответствующего товарного знака или если потребитель может полагать, что обозначение используется тем же лицом или лицами, связанными с лицом, которому принадлежит товарный знак.

Вероятность смешения товарного знака и спорного обозначения определяется исходя из степени сходства обозначений и степени однородности товаров для указанных лиц. При этом смешение возможно и при низкой степени сходства, но идентичности (или близости) товаров или при низкой степени однородности товаров, но тождестве (или высокой степени сходства) товарного знака и спорного обозначения. При установлении сходства учитывается, в отношении каких элементов имеется сходство – сильных или слабых элементов товарного знака и обозначения.

В словесных элементах «Alpikaservice», «Alpika-Service», «АЛЬПИКА-СЕРВИС» словесные части «service», «Service», «СЕРВИС» являются лексическими единицами английского (словесный элемент «сервис» переводится на английский язык как «service» (<https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/англо-русский/service>)) и русского языков соответственно и обозначают «то же, что обслуживание» (<https://gufo.me/dict/ozhegov/сервис>), являются слабыми в отношении зарегистрированных услуг 35 класса МКТУ, поскольку характеризуют данные услуги, указывая на их назначение (применяются при предоставлении услуг в сфере обслуживания клиентов).

При этом в словесных элементах «Alpikaservice», «Alpika-Service», «АЛЬПИКА-СЕРВИС» словесные части «Alpika», «Alpika», «АЛЬПИКА» не имеют словарно-справочных значений, являются фантазийными, никоим образом не характеризуют зарегистрированные услуги 35 класса МКТУ, следовательно, являются сильными.

Анализ заявленного обозначения и противопоставленных товарных знаков [8-10] показал, что заявленное обозначение «ALPIC» ([АЛПИК]) в совокупности всех своих звуков фонетически входит в состав сильных частей «Alpika» ([АЛПИКА]), «АЛЬПИКА» ([АЛЬПИКА]) словесных элементов «Alpikaservice», «Alpika-Service», «АЛЬПИКА-СЕРВИС» указанных противопоставлений, что приводит к ассоциированию сравниваемых обозначений друг с другом.

Визуально заявленное обозначение сходно с противопоставленными товарными знаками [8, 9], так как и само заявленное обозначение, и указанные противопоставленные товарные знаки выполнены буквами латинского алфавита.

Заявленное обозначение и противопоставленный товарный знак [10] выполнены буквами разных алфавитов, однако, данное обстоятельство не влияет на вывод об их сходстве до степени смешения, так как, как было установлено выше, заявленное обозначение входит в состав сильной части «АЛЬПИКА» словесного элемента «АЛЬПИКА-СЕРВИС» данного противопоставления.

Сильные части «Alpika», «АЛЬПИКА» словесных элементов «Alpikaservice», «Alpika-Service», «АЛЬПИКА-СЕРВИС» противопоставленных товарных знаков

[8-10] не имеют словарно-справочных значений, ввиду чего сравнить заявленное обозначение и данные противопоставления на предмет наличия или отсутствия семантического признака сходства не представляется возможным.

В соответствии с вышеизложенным, коллегия пришла к выводу, что сравниваемые обозначения производят сходное общее впечатление и, несмотря на отдельные отличия, ассоциируются друг с другом, что позволяет сделать заключение об их сходстве.

Анализ перечней сравниваемых обозначений показал, что услуги 35 класса МКТУ «абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; администрирование программ лояльности потребителей; анализ себестоимости; аренда кассовых аппаратов; аренда офисного оборудования в коворкинге; аренда площадей для размещения рекламы; аудит коммерческий; аудит финансовый; бизнес-услуги посреднические по подбору потенциальных частных инвесторов и предпринимателей, нуждающихся в финансировании; ведение автоматизированных баз данных; ведение бухгалтерских документов; ведение переговоров и заключение коммерческих сделок для третьих лиц; выписка счетов; демонстрация товаров; запись сообщений [канцелярия]; изучение общественного мнения; изучение рынка; индексация сайта в поисковых системах в коммерческих или рекламных целях; исследования в области бизнеса; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; комплектование штата сотрудников; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по организации бизнеса; консультации по управлению бизнесом; консультации по управлению персоналом; консультации профессиональные в области бизнеса; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий связей с общественностью; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; маркетинг влияния; маркетинг целевой; менеджмент в области творческого бизнеса; менеджмент спортивный; написание резюме для третьих лиц; написание рекламных текстов; написание текстов рекламных сценариев; обновление и поддержание информации в регистрах;

обновление и поддержка информации в электронных базах данных; обновление рекламных материалов; обработка текста; 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 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; подготовка платежных документов; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; поиск клиентов для третьих лиц; поиск спонсора; помощь административная в вопросах тендера; помощь в управлении бизнесом; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; предоставление деловой информации; предоставление деловой информации через веб-сайты; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; предоставление информации телефонных справочников; предоставление коммерческой информации и консультаций потребителям по вопросам выбора товаров и услуг; предоставление отзывов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление рейтингов пользователей в коммерческих или рекламных целях; 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; пресс-службы; проведение аукционов; прогнозирование экономическое; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; продвижение товаров через лидеров мнений; производство программ телемагазинов; производство рекламных фильмов; прокат офисного оборудования и аппаратов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; прокат торговых

автоматов; прокат торговых стендов; прокат торговых стоек; прокат фотокопировального оборудования; профилирование потребителей в коммерческих или маркетинговых целях; публикация рекламных текстов; радиореклама; разработка маркетинговых концепций; разработка рекламных концепций; расклейка афиш; распространение 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 с оплатой за клик; реклама телевизионная; сбор и предоставление статистических данных; сбор информации в компьютерных базах данных; сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; службы административные по медицинским направлениям; службы корпоративных коммуникаций; службы по связям с прессой; согласование деловых контрактов для третьих лиц; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; составление налоговых деклараций; составление отчетов о счетах; тестирование психологическое при подборе персонала; управление бизнесом временное; управление внешнее административное для компаний; управление гостиничным бизнесом; управление деятельностью внештатных сотрудников; управление коммерческими проектами для строительных проектов; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; управление коммерческое программами возмещения расходов для третьих лиц; управление компьютеризированное медицинскими картами и файлами; управление программами часто путешествующих; управление процессами обработки заказов товаров; услуги агентства по импорту-экспорту; услуги агентства по коммерческой информации; услуги агентства по трудоустройству; услуги административные по переезду предприятий; услуги в области общественных отношений; услуги коммерческого лоббирования; услуги коммерческого посредничества; услуги конкурентной разведки; услуги консультационные для бизнеса по цифровой трансформации; услуги консультационные по управлению бизнесом; услуги лидогенерации; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров;

услуги машинописные; услуги онлайн-заказа еды из ресторанов на вынос и доставку; услуги по вырезке новостей; услуги по исследованию рынка; услуги по напоминанию о встречах [офисные функции]; услуги по обработке данных [офисные функции]; услуги по оптимизации трафика веб-сайта; услуги по оптовой торговле фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги по планированию встреч [офисные функции]; услуги по подаче налоговых деклараций; 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 рекламного агентства; услуги рекламные по созданию фирменного стиля для третьих лиц; услуги секретарские; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги стенографистов; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; услуги телемаркетинга; услуги телефонных ответчиков для отсутствующих абонентов; услуги телефонных станций; услуги фотокопирования; услуги экспертные по повышению эффективности бизнеса; экспертиза деловая; услуги магазинов по розничной, оптовой продаже товаров; деятельность интернет-магазинов по продаже товаров; составление рекламных материалов; выпуск рекламных листовок; услуги копирайтеров; реклама в печатных изданиях; услуги по лифлетингу; предоставление манекенов для рекламы; аромабрендинг; вендинг; проведение промоакций; проведение дегустаций в рекламных и коммерческих целях»; сэмплинг; услуги мерчендайзеров; составление рейтингов всех видов промышленной собственности; услуги по анализу и прогнозу развития конъюнктуры рынка; услуги по подготовке маркетинговых инноваций; опросы социологические; услуги по анализу эффективности рекламы; услуги по исследованию покупательских предпочтений; ведение делопроизводства; ведение

личной корреспонденции; услуги ресечеров; аудит деятельности предприятия; тимбилдинг; услуги бизнес – инкубаторов; организация торгово-закупочной деятельности» заявленного обозначения являются однородными услугам 35 класса МКТУ «услуги по оптимизации трафика веб-сайта; услуги секретарей; обработка текста; выписка счетов; информация деловая; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; управление деятельностью внештатных сотрудников; управление внешнее административное для компаний; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; посредничество коммерческое [обслуживание]; продвижение продаж для третьих лиц; оформление рекламных материалов; услуги РРС; прокат рекламных щитов; исследования маркетинговые; написание текстов рекламных сценариев; консультации по управлению персоналом; услуги в области общественных отношений; аренда площадей для размещения рекламы; прокат торговых стоек; агентства по импорту-экспорту; управление коммерческими проектами для строительных проектов; услуги по программированию встреч (офисные функции); систематизация информации в компьютерных базах данных; консультации по управлению бизнесом; подготовка платежных документов; обзоры печати; услуги по сравнению цен; реклама телевизионная; организация показов мод в рекламных целях; услуги по подаче налоговых деклараций; прокат торговых стендов; организация подписки на газеты для третьих лиц; комплектование штата сотрудников; редактирование рекламных текстов; консультации по организации бизнеса; составление налоговых деклараций; предоставление перечня веб-сайтов с коммерческой или рекламной целью; распространение образцов; управление коммерческое программами возмещения расходов для третьих лиц; радиореклама; абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; сведения о деловых операциях; репродуцирование документов; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; сбор информации в компьютерных базах данных; тестирование психологическое при подборе персонала; реклама наружная; рассылка рекламных материалов; обновление и поддержка информации в

электронных базах данных; оформление витрин; реклама почтой; услуги машинописные; предоставление деловой информации через веб-сайты; прокат рекламных материалов; продажа аукционная; управление процессами обработки заказов товаров; услуги по напоминанию о встречах [офисные функции]; запись сообщений [канцелярия]; управление потребительской лояльностью; сбор и предоставление статистических данных; прокат офисного оборудования и аппаратов; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; ведение автоматизированных баз данных; службы консультативные по управлению бизнесом; исследования конъюнктурные; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; реклама интерактивная в компьютерной сети; изучение общественного мнения; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; помощь в управлении бизнесом; консультации профессиональные в области бизнеса; маркетинг; расклейка афиш; телемаркетинг; оценка коммерческой деятельности; обновление рекламных материалов; прогнозирование экономическое; исследования в области бизнеса; прокат торговых автоматов; аудит коммерческий; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; согласование и заключение коммерческих операций для третьих лиц; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; услуги рекламные "оплата за клик"; поиск поручителей; агентства по коммерческой информации; агентства рекламные; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; написание резюме для третьих лиц; ведение бухгалтерских документов; макетирование рекламы; экспертиза деловая; бюро по найму; составление отчетов о счетах; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; распространение рекламных материалов; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; информация и советы коммерческие потребителям [информация потребительская товарная]; анализ себестоимости; реклама; менеджмент в сфере бизнеса; административная деятельность в сфере бизнеса; управление гостиничными делами; демонстрация товаров; изучение рынка; организация выставок в коммерческих или рекламных

целях; публикация рекламных текстов; услуги телефонных ответчиков (для отсутствующих абонентов)» противопоставленных товарных знаков [4-11], поскольку сравниваемые услуги относятся к услугам по продвижению товаров, к услугам в области рекламы, к услугам информационно-справочным, к услугам кадровым, к услугам по исследованию рынка и общественного мнения, к услугам конторским и секретарским, к услугам в области бухгалтерского учёта, к услугам в сфере бизнеса, а также к услугам посредническим, имеют одно назначение, область применения, условия сбыта и круг потребителей.

Услуги 35 класса МКТУ «услуги по оптовой торговле фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги по розничной торговле фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями» заявленного обозначения являются однородными товарам 03 класса МКТУ «аэрозоль для освежения полости рта; дезодоранты для домашних животных; пасты зубные; полоски для освежения дыхания; препараты для бритья; препараты для полоскания рта, за исключением используемых в медицинских целях; препараты для ухода за ногтями; соли для ванн, за исключением используемых для медицинских целей; средства туалетные против потения [туалетные принадлежности]; препараты для чистки зубных протезов; препараты для интимной гигиены, дезодоранты; порошки зубные; мыла; мыла дезинфицирующие; мыла дезодорирующие; мыла для бритья; мыла кусковые туалетные; мыла лечебные; мыла против потения; мыла против потения ног; мыло миндальное; шампуни; шампуни для мытья животных; средства моющие (за исключением используемых для промышленных и медицинских целей)» противопоставленных товарных знаков [2, 3, 12], а также являются однородными товарам 05 класса МКТУ «гематоген; добавки минеральные пищевые; добавки пищевые для медицинских целей» противопоставленного товарного знака [11], поскольку указанные услуги 35 класса МКТУ заявленного обозначения направлены на продвижение фармацевтических, медицинских, ветеринарных и гигиенических товаров, к которым относятся перечисленные выше товары 03, 05

классов МКТУ противопоставленных товарных знаков [2, 3, 11, 12], соответственно сравниваемые виды товаров и услуг могут исходить от одного лица и производиться/оказываться в отношении одного круга потребителей. В данном случае следует руководствоваться выработанными Судом по интеллектуальным правам правовыми подходами, согласно которым услуги 35 класса МКТУ могут быть признаны однородными товарам в том случае, если термины, обозначающие услуги по продаже товаров, содержат уточнения по ассортименту реализуемых товаров или по сфере деятельности. Вместе с тем услуги без таких уточнений, по общему правилу, однородными товарам не являются (см. например, постановление Суда по интеллектуальным правам от 05.03.2020 по делу №СИП-243/2020).

Однородность услуг 35 класса МКТУ заявленного обозначения товарам и услугам 03, 05, 35 классов МКТУ противопоставленных товарных знаков [2-12] заявителем в возражении не оспаривалась.

Таким образом, проведенный анализ показал, что заявленное обозначение сходно до степени смешения с противопоставленными товарными знаками [2-12] в отношении однородных товаров и услуг 03, 05, 35 классов МКТУ, и, следовательно, вывод Роспатента о несоответствии заявленного обозначения требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса следует признать правомерным.

Тем не менее, решение Роспатента от 19.09.2023 должно быть изменено с учётом представленного заявителем письма-согласия от правообладателя противопоставленных товарных знаков [13-15] (приложение №1) (заявленное обозначение может быть зарегистрировано в отношении всех испрашиваемых товаров 01, 04, 06, 07, 09, 11, 17 классов МКТУ).

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

удовлетворить возражение, поступившее 19.07.2024, изменить решение Роспатента от 19.09.2023 и зарегистрировать товарный знак по заявке №2023720326.