

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

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации с изменениями, внесенными Федеральным законом от 12 марта 2014 г. N 35-ФЗ "О внесении изменений в части первую, вторую и четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации" (далее – Кодекс) и Правилами подачи возражений и заявлений и их рассмотрения в Палате по патентным спорам, утвержденными приказом Роспатента от 22.04.2003 № 56, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 08.05.2003 № 4520 (далее – Правила ППС), рассмотрела возражение, поступившее 05.07.2023, поданное компаниями Байтденс Лтд. (Bytedance Ltd.) и ТикТок, Лтд (TikTok Ltd.) (далее – лица, подавшие возражение), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №798389, при этом установлено следующее.

***TIK TOK GIRL***

Оспариваемый товарный знак «» по заявке № 2020762177, поданной 05.11.2020, зарегистрирован 18.02.2021 в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) за №798389 на имя Индивидуального предпринимателя Свержина Бориса Еняевича, Москва, (далее – правообладатель) в отношении товаров 03 класса МКТУ, указанных в перечне свидетельства.

В поступившем 05.07.2023 в Федеральную службу по интеллектуальной собственности возражении выражено мнение лица, его подавшего, о том, что регистрация товарного знака по свидетельству №798389 произведена в нарушение требований, установленных положениями пункта 3 (1) и (2) статьи 1483 Кодекса, а также статьи 10 Кодекса, 10 bis Парижской конвенции по охране промышленной

собственности (заключена в Париже 20.03.1883 г., ред. от 02.10.1979 г.), далее – Парижская конвенция.

Доводы возражения сводятся к следующему:

- лица, подавшие возражение, являются аффилированными компаниями, которые связаны с широко известным на территории России сервисом для создания и просмотра коротких видео «TikTok». Компания Тикток Лтд (TikTok Ltd.) занимается развитием и управлением указанного сервиса под контролем материнской компании ByteDance Ltd., а из представленных доказательств, следует, что податели возражения контролируют ООО «Тикток Рус», которое развивает сервис на территории России;

- компания БайтДэнс Лтд. владеет на территории России обширной серией товарных знаков с элементом «TikTok» в отношении самых различных классов МКТУ, в которую входят товарные знаки №№ 870755, 870756, охраняемые в числе прочего для товаров 03 класса МКТУ;

- «ТИК ТОК» - это звукоподражание тикающим часам. Кроме того, в настоящее время данное обозначение приобрело известность во всем мире в качестве названия одного из самых популярных сетевых ресурсов для создания и просмотра коротких видео «TikTok»;

- при попытке «расшифровать» смысл оспариваемого знака «ТИК ТОК GIRL» потребитель с большой долей вероятности будет ассоциировать его с сетевым ресурсом «TikTok», или девушкой блогером, которая продвигается в сети «TikTok», или сообществом для девушек в данной социальной сети;

- входящие в состав оспариваемого знака элементы «ТИК ТОК» неминуемо будут ассоциироваться у потребителей с видео сервисом и социальной сетью TikTok, связанной с подателями возражения. Другой словесный элемент оспариваемого знака «GIRL» (девушка, девочка) является слабым, намекающим элементом, тем более, что основная аудитория сети TikTok в России - это девушки от 13 до 24 лет (47,1%);

- на дату приоритета оспариваемого знака обозначение «TikTok» и одноименная социальная сеть в целом обладали высочайшей различительной

способностью на территории России, что предопределяет высокий риск введения в заблуждение потребителей. Ведь оспариваемый знак и название социальной сети содержат фонетически тождественные и почти неразличимые графически доминирующие словесные элементы: «ТИК ТОК» / «TikTok», несущие одинаковую по смыслу идею;

- лицами, подавшими возражение, представлено социологическое исследование, согласно которому абсолютное большинство опрошенных (95,5%) в ответ на открытый вопрос о том, с чем у них ассоциируется оспариваемый товарный знак, ответили, что он ассоциируется у них с видео-сервисом «TikTok»;

- в качестве основной причины для таких ассоциаций две трети потребителей (68,6 %) указали сходство названий, обусловленное присутствием одного и того же слова TikTok (ТИК ТОК). В качестве других причин 45,9 % потребителей отметили, что оспариваемый знак включает в себя название компании, которой принадлежит социальная сеть TikTok, а 38,4 % ошибочно отметили, что, по их мнению, продемонстрированные на карточках обозначения ассоциируются между собой, поскольку оспариваемый знак и социальная сеть TikTok принадлежат одной и той же компании;

- две третьих потребителей (59,5%) считают, что оспариваемый знак используется для предоставления таких товаров (услуг) как социальная сеть, видео контент, развлекательный видеосервис, видеохостинг для девушек. Подобные товары и услуги относятся к 09, 41, 45 классам МКТУ: 09 - приложения для компьютерного программного обеспечения, загружаемые; 41 - предоставление видео файлов онлайн, незагружаемых; развлечения; 45 - услуги социальных сетей онлайн, - и не имеют ничего общего с товарами 14 класса МКТУ из перечня оспариваемой регистрации. Следовательно, спорная регистрация способна вводить в заблуждение потребителей относительно вида маркируемых им товаров и их назначения;

- значительная часть потребителей (68,9%) считает, что товары и услуги, маркируемые оспариваемым знаком, имеют отношение к компании, которой принадлежит социальная сеть TikTok. При этом в качестве вариантов,

опосредующих такую принадлежность, были названы следующие: оказываются родственной, дочерней компанией (41,1%); базируются на продуктах / технологиях TikTok (33,2%); непосредственно оказываются компанией TikTok (21,3%);

- учитывая, что правообладатель спорного знака - российский предприниматель Борис Еняевич Свержин - никак не связан с подателями возражения, а название продукта, то есть социальной сети TikTok, использует в своем товарном знаке сугубо для привлечения внимания потребителей ввиду явно выраженного сходства с хорошо известным россиянам названием, следует констатировать, что оспариваемый знак является вводящим в заблуждение потребителей относительно изготовителя товаров, источника их происхождения;

- согласно представленному социологическому исследованию свыше половины потребителей (52%) считает, что оспариваемый знак используется для предоставления таких товаров (услуг) как видео контент, развлекательный видеосервис для девушек, сообщество девочек в Тиктоке или приложение на телефон;

- правообладатель при подаче заявки на регистрацию оспариваемого знака в 2020 году не мог не знать о набирающей невероятную популярность социальной сети «TikTok» и решил воспользоваться этой популярностью и репутацией для привлечения внимания к своей продукции. Тем самым правообладатель создает у потребителей ошибочное представление о связи своих товаров с владельцем TikTok, например, потребитель может решить, что эти товары производятся под контролем или по лицензии лица, подавшего возражение. Результаты опроса потребителей подтверждают этот тезис;

- действия правообладателя, связанные с регистрацией оспариваемого знака, незаслуженно наделяют его конкурентными преимуществами среди других производителей однородных товаров 03 классов МКТУ за счет ассоциаций с популярнейшим видео сервисом «TikTok»;

- лица, подавшие возражение, обращают внимание, что Роспатент вынес решение об отказе в регистрации в качестве товарного знака аналогичного словесного обозначения «TIK TOK GIRL» на имя правообладателя по его заявке

№2021730619 ввиду несоответствия заявленного обозначения требованиям пунктов 6(2), 3(1) и (2) статьи 1483 Кодекса. Вынесению отказа предшествовало обращение нашего доверителя в Роспатент в порядке пункта 3 статьи 1499 Кодекса. С точки зрения лиц, подавших возражение, Роспатент должен придерживаться единообразного подхода при анализе практически тождественных обозначений;

- позиционирование, направленное на введение в заблуждение потребителей за счет ассоциаций с известным и хорошо «раскрученным» продуктом, позволяет недобросовестным производителям привлечь внимание к собственным товарам и одновременно сэкономить на их продвижении и рекламе за счет паразитирования на чужой репутации. Поощрение такого паразитирования путем предоставления правовой охраны обозначениям, имитирующим широко известные бренды, противоречит общественным интересам и подпадает под действие положения пункта 3(2) статьи 1483 Кодекса.

На основании изложенного лицами, подавшими возражение, выражена просьба о признании предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №798389 недействительным полностью.

В подтверждение изложенных доводов лицами, подавшими возражение, были представлены следующие документы:

1. Общедоступная информация о происхождении названия социальной сети «TikTok»;
2. Копия словарной выписки в отношении слова «GIRL»;
3. Копия аналитического отчета по результатам проведения социологического опроса компанией «Аналитическая социология» при поддержке ученых-социологов МГУ имени М.В. Ломоносова;
4. Статьи и публикации справочного характера о социальной сети «TikTok», содержащие статистические и финансовые показатели данного сервиса;
5. Данные официального ресурса БФО по финансовым показателям «TikTok» в России (ООО «ТикТок Рус»);
6. Сведения о глобальной корпоративной структуре «TikTok» с частичным переводом на русский язык;

7. Данные официального сайта TikTok, в частности, данные Центра прозрачности TikTok, главные тренды 2020 г. в TikTok, на 17л.;
8. Е.Федуненко. «TikTok стал самым скачиваемым приложением в 2020 году в мире» //Коммерсант - 10.08.2021;
9. Н.Афанасьева. «Средневековые и каламбуры: TikTok назвал 10 самых популярных трендов 2020 года» // АфишаDaily - 03.12.2020;
10. «Год в TikTok: тренды, герои и музыка 2020», 17.12.2020 - официальный блог TikTok на сайте VC.ru.;
11. А.Глинкин ««Место для деградации» TikTok стал главным приложением года. Как он перевернул весь мир и сделал своих звезд миллионерами?» // Lenta.ru, 28.12.2020;
12. Копия официальной публикации сведений о заявке № 2021730619 и связанных с ней этапах делопроизводства.

На заседании коллегии по рассмотрению настоящего возражения, состоявшемся 20.10.2023, лицами, подавшими возражение, были предоставлены сведения о компаниях «TikTok Ltd.», «TikTok PTE Ltd.», ООО «ТикТок Рус.» [13].

Правообладатель, ознакомленный в установленном порядке с поступившим возражением, 17.11.2023 представил отзыв по мотивам возражения, доводы которого сводятся к следующему:

- лицами, подавшими возражение, не представлено доказательств использования противопоставленных товарных знаков №№ 870755 и 870756;

- принцип работы видеохостинга отличается от деятельности правообладателя. Большинство людей используют TikTok, чтобы смотреть смешные и развлекательные видео, самые популярные темы «Развлечения», главные причины использования «Найти смешные или развлекательные видео» и «провести свободное время». Также компании, создающие свои аккаунты в TikTok, используют сервис для рекламы своих продуктов и общаются напрямую со своими клиентами;

- Индивидуальный предприниматель Свержин Б.Е., согласно выписке из ЕГРЮЛ Общества с Ограниченной Ответственностью «СИМБАТ» (ОГРН 1177746227306, ИНН 7731351857), является залогодержателем доли в уставном

капитале ООО «СИМБАТ», и таким образом являясь аффилированным лицом с ООО «СИМБАТ». ООО «СИМБАТ», являясь основным пользователем прав на оспариваемый товарный знак, и Байтдэнс Лтд. не могут быть признаны конкурирующими организациями, так как не осуществляют деятельность на одном товарном рынке, и обладают различными продуктовыми границами;

- сравниваемые обозначения не являются сходными до степени смешения;

- приоритет оспариваемого товарного знака 27.11.2020, то есть ранее, чем приоритет противопоставленных ему товарных знаков (19.07.2021);

- социологическое исследование, в основу которого положено предположение о наличии в продаже однородных товаров, а не сравнение производимых и предлагаемых к продаже товаров под противопоставленными товарными знаками, не может являться надлежащим доказательством по данному делу. Товары и услуги, для которых зарегистрированы противопоставленные товарные знаки не могут быть признаны однородными ни по одному из критериев, которые применяются к установлению однородности;

- правообладатель приводит сведения о том, что деятельность «ТikТок» подпадает под действие статьи (1) б.quinquies Парижской конвенции по охране промышленной собственности от 20 марта 1883 г., в части охраны товарного знака «ТikТок» в других странах с оговорками на основании противоречия товарного знака «ТikТок» нормам морали и публичного/общественного порядка, принятыми на территориях этих стран.

На основании изложенного, правообладатель оспариваемого товарного знака просит отказать в удовлетворении возражения и оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству №798389.

К отзыву приложены :

14. Копия Договора «Д/101-2100180 на участие в выставке «МИР ДЕТСТВА-2022» от 10 ноября 2021 года;

15. Копия Договора на оформление выставочного места №32.08 от 29 августа 2022 года на предоставление комплекса услуг по оформлению выставочного места;

16. Копия Договора «Д/101-2200204 на участие в выставке «МИР ДЕТСТВА-2023» от 14 декабря 2022 года;

17. Фотографии выкладки товара на полках партнеров;

18. Фотографии стенда Выставки «МИР ДЕТСТВА - 2022» и «МИР ДЕТСТВА -2023».

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

С учетом даты (05.11.2020) приоритета оспариваемого товарного знака правовая база для оценки его охраноспособности включает в себя вышеуказанный Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 20.07.2015 № 482 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015, регистрационный № 38572), вступившие в силу 31.08.2015 (далее – Правила).

Как следует из требований подпункта 1 пункта 3 статьи 1483 Кодекса, не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя.

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

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

В соответствии с подпунктом 2 пункта 3 статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали.

Согласно пункту 37 Правил при рассмотрении вопроса о противоречии обозначения общественным интересам, принципам гуманности и морали учитывается, что к таким обозначениям относятся, в частности, неэтично примененная национальная и (или) государственная символика (гербы, флаги, эмблемы), антигосударственные лозунги, слова и изображения непристойного содержания, призывы антигуманного характера, оскорбляющие человеческое достоинство, религиозные чувства верующих, слова, написание которых нарушает правила орфографии.

Перечень обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали, и не подлежащих регистрации в качестве товарных знаков, не является исчерпывающим и носит исключительно обобщающий характер.

В соответствии с пунктом 2 статьи 1513 Кодекса возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку по основаниям, предусмотренным подпунктами 1-4 пункта 2 статьи 1512 настоящего Кодекса, могут быть поданы заинтересованным лицом.

Лица, подавшие возражение, указывают, что связаны с широко известным на территории России сервисом для создания и просмотра коротких видео «TikTok», которое является сходным с оспариваемым товарным знаком. Обозначение «TikTok» приобрело известность, в связи с чем регистрация оспариваемого товарного знака на имя Свержина Бориса Еняевича способна ввести потребителя в заблуждение относительно лица, производящего товары, и относительно вида самих товаров на основании пункта 3(1) статьи 1483 Кодекса.

Кроме того, лица, подавшие возражение, указывают на то, что оспариваемый товарный знак имитирует широко известный бренд, противоречит общественным интересам и подпадает под действие положения пункта 3(2) статьи 1483 Кодекса.

Указанное позволяет признать их заинтересованными в подаче настоящего возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №798389 на основании пункта 3 (1 и 2) статьи 1483 Кодекса.

## ***TIK TOK GIRL***

Оспариваемый товарный знак «» выполнен стандартным шрифтом заглавными буквами латинского алфавита. Правовая охрана знаку предоставлена в отношении товаров 03 класса МКТУ, указанных в перечне свидетельства.

В возражении содержится довод о том, что оспариваемый знак не соответствует требованиям подпункта 1 пункта 3 статьи 1483 Кодекса, поскольку является сходным до степени смешения с обозначением, используемыми лицами, подавшими возражение и их аффилированными лицами, «TikTok PTE Ltd.», ООО «ТикТок Рус.» Аффилированность вышеуказанных лиц и лиц, подавших возражение доказана документами [6 и 13].

Сам по себе товарный знак по свидетельству №798389 не содержит сведений, которые бы являлись ложными или вводящими потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя.

Следует отметить, что товарные знаки по свидетельствам, №870755, №870756, зарегистрированные в отношении товаров 03 класса МКТУ, принадлежат ТикТок Лтд., на основании договора об отчуждении исключительного права на товарный знак в отношении всех товаров и/или услуг (дата и номер государственной регистрации договора: 16.11.2023 РД0449255) при этом, товарные знаки по свидетельствам №870755, № 870756 имеют более позднюю дату приоритета - 19.07.2021, чем дата приоритета оспариваемого товарного знака - 05.11.2020.

Вместе с тем, вывод о способности обозначения вводить потребителя в заблуждение относительно изготовителя товара может быть сделан в том случае, если данное обозначение ассоциируется у потребителя с иным производителем товаров на основании имеющегося опыта. В рамках изложенного, лицами, подавшими возражение, было представлено социологическое исследование [3].

Цель данного исследования - определить характер восприятия товарного знака № 798389 среди потребителей России от 18 до 35 лет относительно способности введения в заблуждение по поводу изготовителя товаров с точки зрения наличия или отсутствия между ним и названием социальной сети TikTok ассоциативной связи и способности создать у потребителей впечатление о них как принадлежащих или имеющих отношение к одному лицу / компании (правообладателю).

Представленное социологическое исследование не содержит ретроспективных сведений, сложившихся на дату приоритета оспариваемого товарного знака по свидетельству №798389, в связи с чем результаты данного исследования не могут быть положены в основу выводов о том, что оспариваемый товарный знак на дату его приоритета ассоциировался с деятельностью лиц, подавших возражение, или их аффилированными лицами.

Кроме того, согласно диаграмме №3 на странице 12 социологического исследования большинство потребителей (95,5%) ассоциируют товарный знак №798389 с социальной сетью TikTok. Также 63,7 % в целом и более трех четвертых потребителей (77,1%) из числа тех, кто не затруднился с ответом (исключая 17,4% затруднившихся с ответом), считают, что компанией, которая производит / предоставляет товары / услуги, маркируемые товарным знаком «TIK TOK GIRL» №798389, является TikTok Ltd. При этом, указанные результаты основаны лишь на том, что обозначения включают сходный словесный элемент «TikTok» (см. диаграмма №7, стр. 17 данного исследования). Вместе с тем, одного лишь сходства сравниваемых обозначений не достаточно для вывода о том, что потребитель ассоциирует оспариваемый товарный знак с деятельностью лиц, подавших возражение. Также следует отметить, что всего лишь 6,1% опрошенных считают производителем товаров / услуг, маркируемых товарным знаком № 798389, компанию ByteDance, Ltd. Вышеизложенные показатели связывают обозначение «TIK TOK» с услугами социальных сетей, а не с товарами 03 класса МКТУ, в отношении которых оспаривается правовая охрана.

Также лицами, подавшими возражение, были представлены: общедоступная информация о происхождении названия социальной сети «TikTok» [1]; статьи и

публикации справочного характера о социальной сети «TikTok» содержащие статистические и финансовые показатели данного сервиса [4]; данные официального ресурса БФО по финансовым показателям «TikTok» в России (ООО «ТикТок Рус») [5]; данные официального сайта TikTok, в частности, данные Центра прозрачности TikTok, главные тренды 2020 г. в TikTok [7]; Е.Федуненко. «TikTok стал самым скачиваемым приложением в 2020 году в мире» //Коммерсант - 10.08.2021 [8] ; Н.Афанасьева. «Средневековье и каламбуры: TikTok назвал 10 самых популярных трендов 2020 года» // АфишаDaily - 03.12.2020 [9]; «Год в TikTok: тренды, герои и музыка 2020», 17.12.2020 - официальный блог TikTok на сайте VC.ru. [10]; А.Глинкин ««Место для деградации» TikTok стал главным приложением года. Как он перевернул весь мир и сделал своих звезд миллионерами?» // Lenta.ru, 28.12.2020 [11], которые представляют собой сведения информационного характера о видеосервисе «ТикТок»/ «TikTok». При этом, коллегия отмечает, что согласно представленным материалам, данный видеосервис начал свою деятельность в России в конце 2019 года, а с марта 2022 года соцсеть установила запрет на добавление нового контента и трансляцию прямых эфиров. Кроме того, из указанных материалов не следует, что оспариваемый товарный знак ассоциируется у российского потребителя с деятельностью лиц, подавших возражение.

Таким образом, довод возражения о несоответствии товарного знака « ***TIK TOK GIRL*** » по свидетельству №798389 пункту 3 (1) статьи 1483 Кодекса, как способного вводить потребителей в заблуждение в отношении производителя товаров, не доказан.

В возражении указано о неправомерности предоставления правовой охраны оспариваемому товарному знаку ввиду противоречия требованиям пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса, как способного вести потребителя в заблуждение относительно вида товара.

В подтверждении вышеизложенного, лица, подавшие возражение, указывают, что согласно представленному социологическому исследованию [3] свыше половины потребителей (59,5%) считают, что оспариваемый знак используется для

предоставления таких товаров (услуг) как социальная сеть, видео контент, развлекательный видеосервис, видеохостинг для девушек. Подобные товары и услуги относятся к 09, 41, 45 классам МКТУ: 09 - приложения для компьютерного программного обеспечения, загружаемые; 41 - предоставление видео файлов онлайн, незагружаемых; развлечения; 45 - услуги социальных сетей онлайн, - и не имеют ничего общего с товарами 03 класса МКТУ из перечня оспариваемой регистрации.

Коллегия отмечает, что оспариваемый товарный знак « **TIK TOK GIRL** » по свидетельству №798389 действует в отношении товаров 03 класса МКТУ *«абразивы; амбра [парфюмерия]; антинакипины бытовые; антистатика бытовые; ароматизаторы [эфирные масла]; ароматизаторы воздуха; аэрозоль для освежения полости рта; бальзамы, за исключением используемых для медицинских целей; басма [краситель косметический]; блески для губ; блестки для ногтей/глиттеры для ногтей; бруски для полирования; бумага абразивная; бумага полировальная; вазелин косметический; вата для косметических целей; вата, пропитанная препаратами для удаления макияжа; вещества ароматические для отдушивания белья; вещества клейкие для косметических целей; вода ароматическая; вода жавелевая; вода лавандовая; вода мицеллярная; вода туалетная; воск для удаления волос; воск для усов; воск портновский; воски для кожи/кремы для кожи; воски полировочные; гели для массажа, за исключением используемых для медицинских целей; гелиотропин; гель для отбеливания зубов; гераниол; грим; дезодоранты для человека или животных; депилятории; диффузоры с палочками ароматические; древесина ароматическая; духи; жидкости для чистки стекол, в том числе ветровых; жиры для косметических целей; изделия парфюмерные; изображения переводные декоративные для косметических целей; ионон [парфюмерный]; карандаши для бровей; карандаши косметические; клеи для прикрепления искусственных ресниц; клеи для прикрепления накладных волос; кондиционеры для волос; кора мыльного дерева для стирки; красители для бороды и усов; красители для воды в туалете; красители косметические; краски для тела косметические; крахмал [аппрет]; крахмал для*

придания блеска белью; крем для обуви; кремы для полирования; кремы косметические; кремы косметические отбеливающие; крокус красный для полирования; лаки для волос; лаки для ногтей; латекс жидкий для окрашивания тела косметический; лосьоны для волос; лосьоны для косметических целей; лосьоны после бритья; маски косметические; масла для парфюмерии; масла косметические; масла туалетные; масла эфирные; масла эфирные из кедра; масла эфирные из лимона; масла эфирные из цитрона; масла, используемые как очищающие средства; масло бергамотовое; масло гаультериевое; масло жасминное; масло лавандовое; масло миндальное; масло розовое; масло терпентинное для обезжиривания; молоко миндальное для косметических целей; молочко туалетное; мускус [парфюмерия]; мыла; мыла дезодорирующие; мыла для бритья; мыла для оживления оттенков тканей; мыла кусковые туалетные; мыла против потения; мыла против потения ног; мыло миндальное; мята для парфюмерии; наборы косметические; наждак; накладки для глаз гелевые косметические/патчи для глаз гелевые косметические; наклейки для ногтей; ногти искусственные; одеколон; основы для цветочных духов; палочки фимиамные; пасты зубные; пемза; пеналы для губной помады; пероксид водорода для косметических целей; полоски для освежения дыхания; полоски отбеливающие для зубов; полотно абразивное; полотно наждачное со стеклянным абразивом; помада губная; помады для косметических целей; препараты для бритья; препараты для ванн косметические; препараты для ванн, не для медицинских целей; препараты для выпрямления волос; препараты для завивки волос; препараты для замачивания белья; препараты для лощения [подкрахмаливания]; препараты для обесцвечивания; препараты для осветления кожи; препараты для полирования; препараты для полирования зубных протезов; препараты для полоскания рта, за исключением используемых в медицинских целях; препараты для похудения косметические; препараты для придания блеска белью; препараты для придания блеска листьям растений; препараты для промывания глаз, не для медицинских целей; препараты для смягчения белья при стирке; препараты для стирки; препараты для сухой чистки; препараты для удаления красок; препараты для

удаления лаков; препараты для удаления макияжа; препараты для удаления паркетного воска [очищающие препараты]; препараты для удаления политуры; препараты для удаления ржавчины; препараты для ухода за ногтями; препараты для чистки; препараты для чистки зубных протезов; препараты для чистки обоев; препараты для чистки сточных труб; препараты для чистки химические бытовые; препараты коллагеновые для косметических целей; препараты отбеливающие [обесцвечивающие] для бытовых целей; препараты отбеливающие для стирки; препараты с алоэ вера для косметических целей; препараты солнцезащитные; препараты химические бытовые для оживления красок при стирке белья; препараты, освежающие дыхание для личной гигиены; продукты для наведения блеска [для полировки]; пудра для макияжа; пыль алмазная [абразив]; пятновыводители; растворители лаков для ногтей; растворы вагинальные для интимной гигиены или в качестве дезодоранта; растворы для очистки; ресницы искусственные; салфетки антистатические для сушильных машин; салфетки детские, пропитанные очищающими средствами; салфетки, предотвращающие окраску при стирке; салфетки, пропитанные косметическими лосьонами; салфетки, пропитанные препаратами для удаления макияжа; сафрол; свечи массажные для косметических целей; синька для обработки белья; скипидар для обезжиривания; смеси ароматические из цветов и трав; сода для отбеливания; сода для стирки/сода для чистки; соли для ванн, за исключением используемых для медицинских целей; соли для отбеливания; составы для окуривания ароматическими веществами [парфюмерные изделия]; составы для предохранения кожи [полировальные]; спирт нашатырный [моющее, очищающее средство]; средства вяжущие для косметических целей; средства для бровей косметические; средства для гримирования; средства для загара косметические; средства для окрашивания волос; средства для перманентной завивки нейтрализующие; средства для ресниц косметические; средства для ухода за кожей косметические; средства для ухода за обувью; средства для чистки зубов; средства косметические; средства косметические для детей; средства косметические для животных; средства косметические для окрашивания ресниц и бровей; средства

*моющие для интимной гигиены немедицинские; средства моющие для личной гигиены дезинфицирующие или дезодорирующие; средства моющие, за исключением используемых для промышленных и медицинских целей; средства обезжиривающие, за исключением используемых в промышленных целях; средства обесцвечивающие [деколораторы] для косметических целей; средства туалетные; средства туалетные против потения [туалетные принадлежности]; средства фитокосметические; тальк туалетный; тампоны ватные для косметических целей; терпены [эфирные масла]; ткань наждачная; тряпки для уборки, пропитанные моющими средствами; хна [краситель косметический]; шампуни; шампуни сухие; шкурка стеклянная; экстракты растительные для косметических целей; экстракты цветочные [парфюмерия]; эссенции эфирные; эссенция из бадьяна; эссенция мятная [эфирное масло]».*

Согласно словарно-справочным источникам информации слово «ТИКТОК» не имеет семантического значения, а слово «GIRL» в переводе с английского языка на русский имеет значение «девочка, девушка» (см. <https://translate.academic.ru/>). Таким образом, потребителем данное обозначение способно восприниматься в значении «тикток девушка», что в отношении оспариваемых товаров 03 класса МКТУ не является прямым указанием на какой-либо вид товара, а следовательно является фантазийным обозначением.

Представляется неправдоподобным то, что потребитель, приобретая товар 03 класса МКТУ, например «*немза*» под обозначением «*TIK TOK GIRL*» будет ожидать предоставление такой услуги как предоставление видео контента, развлекательного видеосервиса.

Кроме того, в социологическом исследовании [3], представленном лицами, подавшим возражение, указано, что по мнению каждого третьего потребителя (31%), товарный знак № 798389 используется для маркировки молодежной продукции для девушек (аксессуары, косметика, одежда) (см. диаграмма №4, стр. 13 социологического исследования). Из изложенного следует, что оспариваемый товарный знак способен ассоциироваться не только с товарами и услугами 09, 41, 45 классов МКТУ, как указывают лица, подавшие возражение.

Таким образом, оспариваемый товарный знак представляет собой фантазийное обозначение никаким образом не указывающим на вид какого-либо конкретно товара, в связи с чем, сделать вывод о том, что потребитель будет введен в заблуждение относительно вида товара не представляется возможным, а следовательно регистрация товарного знака не противоречит требованиям пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса.

В материалах возражения содержится довод о том, позиционирование, направленное на введение в заблуждение потребителей за счет ассоциаций с известным и хорошо «раскрученным» продуктом, позволяет недобросовестным производителям привлечь внимание к собственным товарам и одновременно сэкономить на их продвижении и рекламе за счет паразитирования на чужой репутации. Поощрение такого паразитирования путем предоставления правовой охраны обозначениям, имитирующим широко известные бренды, противоречит общественным интересам и подпадает под действие положения пункта 3(2) статьи 1483 Кодекса.

Коллегия отмечает, что вышеизложенные доводы должны быть подтверждены соответствующими фактическими материалами, датированными до даты приоритета оспариваемого товарного знака. Такие материалы не представлены, следовательно, указанный довод следует признать необоснованным.

Оспариваемый товарный знак не противоречит общественным интересам, так как он не является непристойным, не содержит призывы антигуманного характера, оскорбляющие человеческое достоинство, религиозные чувства и не содержит слов, написание которых нарушает правила орфографии русского языка.

Таким образом, не представляется очевидным, какие именно общественные интересы нарушает регистрация оспариваемого товарного знака, следовательно, основания для признания заявленного обозначения противоречащим требованиям пункта 3 (2) статьи 1483 Кодекса отсутствуют.

В отношении довода лиц, подавших возражение, о несоответствии регистрации оспариваемого товарного знака требованиям статьи 10 Кодекса и пункта 10-bis Парижской конвенции коллегия отмечает, что действия, связанные с

установлением факта недобросовестной конкуренции или злоупотреблением права, не были подтверждены решением компетентного (антимонопольного или судебного) органа. В этой связи необходимо отметить, что установление наличия факта недобросовестной конкуренции или злоупотребления правом не относится к компетенции Федеральной службы по интеллектуальной собственности.

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

**отказать в удовлетворении возражения, поступившего 05.07.2023, оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству № 798389.**