

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

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации с изменениями, внесенными Федеральным законом Российской Федерации от 12 марта 2014 г. № 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 рассмотрения и разрешения федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности споров в административном порядке, утвержденными приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и Министерства экономического развития Российской Федерации от 30.04.2020 №644/261, зарегистрированными в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.08.2020 за №59454, вступившими в силу 06.09.2020 (далее – Правила ППС), рассмотрела возражение, поступившее 18.05.2024, поданное АВТОНОМНОЙ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «КУПНО», Нижегородская обл., г. Нижний Новгород (далее – заявитель), на решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности о государственной регистрации товарного знака по заявке №2022750272 от 06.02.2024 (далее – решение Роспатента), при этом установлено следующее.



Комбинированное обозначение « КОРПОРАТИВНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРАВИТЕЛЬСТВА
НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ » по заявке №2022750272, поступившей в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 25.07.2022, заявлено на регистрацию в качестве товарного знака на имя заявителя в отношении товаров 09, 10, 16, 18,

21, 24, 25, 26, 28, 30 и услуг 35, 36, 38, 40, 41, 42, 43, 45 классов Международной классификации товаров и услуг (далее – МКТУ), указанных в перечне заявки.

Роспатентом 06.02.2024 принято решение о государственной регистрации товарного знака по заявке №2022750272 в отношении части товаров и услуг 09, 16, 38, 41, 42, 43, 45 классов МКТУ с исключением из правовой охраны словосочетания «Корпоративный Университет Правительства Нижегородской области». В отношении другой части товаров и услуг 09, 16, 38, 41, 42, 43, 45 классов и всех товаров 10, 18, 21, 24, 25, 26, 28, 30 и услуг 35, 36, 40 классов МКТУ выявлено несоответствие заявленного обозначения требованиям пункта 1, пункта 3 и пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

Указанное обосновывается тем, что входящее в состав заявленного обозначения словосочетание «Корпоративный Университет Правительства Нижегородской области» (где «Университет» - это Высшее учебное заведение с факультетами по различным, обычно не техническим, специальностям (см. например: Большой словарь иностранных слов (электронная версия)) представляет собой видовое наименование организации, характеризующее определенную сферу ее деятельности – обучение, вследствие чего, является неохраняемым на основании пункта 1 статьи 1483 Кодекса для части заявленных товаров и услуг, подпадающих под указанную выше область деятельности, для иных товаров и услуг данное словосочетание, соответственно, и заявленное обозначение в целом, квалифицировано экспертизой как способное ввести потребителей в заблуждение относительно назначения товаров и вида, свойств, назначения оказываемых услуг на основании пункта 3 статьи 1483 Кодекса.

Кроме того, заявленное обозначение сходно до степени смешения с комбинированным знаком обслуживания «КУПНО», зарегистрированным на имя Общество с ограниченной ответственностью «Винора», 119017, г.Москва, ул. Пятницкая, дом 37, э 2 пом і к 1 оф 114 (свидетельство №911786, приоритет от 27.06.2022 года), для однородных услуг 35 класса МКТУ на основании пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

В поступившем возражении от 18.05.2024, а также дополнении к возражению от 04.08.2024 и 10.10.2024 заявитель выразил свое несогласие с решением Роспатента, при этом доводы возражения сводятся к следующему:

- сравниваемые обозначения, имеющие отличительные черты, не могут быть «перепутаны» потребителем,

- заявленное обозначение «КУПНО» и противопоставленный товарный знак по смыслу представляют самостоятельные обозначения, отсутствует подобие заложенных в обозначениях идей,

- «КУПНО» — это аббревиатура «Корпоративный Университет Правительства Нижегородской Области»,

- заявленное обозначение «КУПНО» и противопоставленный товарный знак не имеют звукового сходства, так как они имеют разные ударения, в обозначениях различное количество слогов и слов, что влияет на восприятие товарного знака в целом,

- заявленные товары и услуги могут быть отнесены к корпоративному университету, в том числе в рамках «мерча» (рекламно-сувенирной продукции), в университете может быть представлено большое количество дисциплин, услуг, сувенирной и иной продукции,

- в реестрах Роспатента были выявлены товарные знаки с элементами «университет», которые были зарегистрированы для тех же классов,

- заявителем представлен ограниченный перечень испрашиваемых товаров и услуг (помимо тех, которые уже есть в решении), в частности:

- 18 класс - кошельки; портмоне; портфели [кожгалантерея]; ранцы; рюкзаки; сумки; футляры для ключей,

- 21 класс - блюда; бутылки; кружки; стаканы для напитков; тарелки; чашки,

- 24 класс - платки носовые из текстильных материалов; пледы дорожные,

- 25 класс - банданы [платки]; варежки; кепки [головные уборы]; косынки; майки спортивные; маски для лица [одежда], не предназначенные для медицинских или санитарных целей; носки; перчатки [одежда]; перчатки без пальцев; свитера; футболки; шарфы,

26 класс - аппликации [изделия галантерейные]; банты галантерейные; брелоки, не для ювелирных изделий и ключей; броши [принадлежности одежды],

28 класс - доски шахматные; доски шашечные; игрушки; игрушки мягкие; игрушки-антистресс; игры; игры настольные с игровым полем,

30 класс - изделия кондитерские сахаристые; изделия кондитерские фруктовые; конфеты; чай травяные; чай; шоколад,

35 класс - абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; аудит коммерческий; аудит финансовый; бизнес-услуги посреднические по подбору потенциальных частных инвесторов и предпринимателей, нуждающихся в финансировании; ведение автоматизированных баз данных; демонстрация товаров; запись сообщений [канцелярия]; изучение общественного мнения; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по организации бизнеса; консультации по управлению бизнесом; маркетинг; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; предоставление деловой информации через веб-сайты; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; пресс-службы; проведение коммерческих мероприятий; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама телевизионная; сбор и предоставление статистических данных; сбор информации в компьютерных базах данных; сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; услуги консультационные по управлению бизнесом; услуги по исследованию рынка; услуги по обработке данных [офисные функции]; услуги по оптимизации трафика веб-сайта; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги экспертные по повышению эффективности бизнеса,

36 класс - анализ финансовый; аренда недвижимого имущества; аренда офисов [недвижимое имущество]; исследования финансовые; клиринг; консультации по вопросам страхования; консультации по вопросам финансов; консультирование по вопросам задолженности; краудфандинг; менеджмент финансовый; организация денежных сборов; спонсорство финансовое; управление недвижимостью; услуги попечительские; услуги резервных фондов; финансирование.

В силу изложенного заявитель просит отменить решение Роспатента и зарегистрировать товарный знак по заявке №2022750272 в отношении товаров и услуг 09, 16, 18, 21, 24, 25, 26, 28, 30, 35, 36, 38, 41, 42, 43, 45 классов МКТУ.

В подтверждение своих доводов заявителем представлены скриншоты с официальной страницы заявителя в сети Интернет (Приложение 1).

Изучив материалы дела и заслушав присутствующих, коллегия установила следующее.

С учетом даты (25.07.2022) поступления заявки №2022750272 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 1 статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов:

- 1) вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида;
- 2) являющихся общепринятыми символами и терминами;
- 3) характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства или сбыта;
- 4) представляющих собой форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством либо назначением товаров.

Согласно пункту 34 Правил к обозначениям, не обладающим различительной способностью, относятся: простые геометрические фигуры, линии, числа; отдельные буквы и сочетания букв, не обладающие словесным характером или не воспринимаемые как слово; общепринятые наименования; реалистические или схематические изображения товаров, заявленных на регистрацию в качестве товарных знаков для обозначения этих товаров; сведения, касающиеся изготовителя товаров или характеризующие товар, весовые соотношения, материал, сырье, из которого изготовлен товар.

Проверяется также, не является ли заявленное обозначение или отдельные его элементы:

- общепринятыми символами, характерными для отраслей хозяйства или области деятельности, к которым относятся содержащиеся в перечне товары, для которых испрашивается регистрация товарного знака;
- условными обозначениями, применяемыми в науке и технике;
- общепринятыми терминами, являющимися лексическими единицами, характерными для конкретных областей науки и техники.

В соответствии с подпунктом 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 к ложным или способным ввести потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя обозначениям относятся, в частности, обозначения, порождающие в сознании потребителя представление об определенном качестве товара, его изготовителе или месте происхождения, которое не соответствует действительности.

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

В соответствии с пунктом 6 статьи 1483 Кодекса не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с товарными знаками других лиц, охраняемыми в Российской Федерации, в том числе в соответствии с международным договором Российской Федерации, в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет.

Исходя из требований абзаца 5 пункта 6 статьи 1483 Кодекса, регистрация в качестве товарного знака в отношении однородных товаров

обозначения, сходного до степени смешения с товарным знаком другого лица, допускается с согласия правообладателя при условии, что такая регистрация не может явиться причиной введения в заблуждение потребителя. Согласие не может быть отозвано правообладателем.

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.

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 положениями пункта 42 Правил словесные обозначения сравниваются со словесными 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; расположения 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 обозначение понятий, идей (в частности, совпадение одного из элементов обозначений, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение); противоположность заложенных в обозначениях понятий, идей.

Согласно пункту 43 Правил сходство изобразительных и объемных обозначений определяется на основании следующих признаков:

1) внешняя форма; 2) наличие или отсутствие симметрии; 3) смысловое значение; 4) вид и характер изображений (натуралистическое, стилизованное, карикатурное и тому подобное); 5) сочетание цветов и тонов.

Признаки, указанные в пунктах 42 и 43 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).



Заявленное обозначение «КОРПОРАТИВНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРАВИТЕЛЬСТВА
НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ» является комбинированным, включает словесные элементы «Корпоративный Университет Правительства Нижегородской области», выполненные оригинальным шрифтом буквами кириллического алфавита, и графический элемент в виде фигуры оригинальной формы, внутри которой расположено стилизованное изображение здания.

В рамках поданного возражения правовая охрана испрашивается в отношении товаров 18, 21, 24, 25, 26, 28, 30 и услуг 35, 36 классов МКТУ.

Ввиду того, что заявитель в рамках поданного возражения в части товаров и услуг 09, 10, 16, 38, 40, 41, 42, 43, 45 классов МКТУ не оспаривает выводы, изложенные в решении Роспатента от 06.02.2024, анализ в отношении указанных товаров и услуг далее не проводится.

Анализ заявленного обозначения на соответствие требованиям пункта 1 и пункта 3 статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Заявителем не оспаривается исключение из правовой охраны словесных элементов «Корпоративный Университет Правительства Нижегородской области» в соответствии с пунктом 1 статьи 1483 Кодекса заявителем также не оспаривается.

Для целей устранения противоречий в части пункта 3 статьи 1483 Кодекса заявителем перечень испрашиваемых товаров и услуг 18, 21, 24, 25, 26, 28, 30, 35, 36 классов МКТУ был сокращен до следующих позиций:

18 класс - кошельки; портмоне; портфели [кожгалантерея]; ранцы; рюкзаки; сумки; футляры для ключей,

21 класс - блюда; бутылки; кружки; стаканы для напитков; тарелки; чашки,

24 класс - платки носовые из текстильных материалов; пледы дорожные,

25 класс - банданы [платки]; варежки; кепки [головные уборы]; косынки; майки спортивные; маски для лица [одежда], не предназначенные для медицинских или

санитарных целей; носки; перчатки [одежда]; перчатки без пальцев; свитера; футболки; шарфы,

26 класс - аппликации [изделия галантерейные]; банты галантерейные; брелоки, не для ювелирных изделий и ключей; броши [принадлежности одежды],

28 класс - доски шахматные; доски шашечные; игрушки; игрушки мягкие; игрушки-антистресс; игры; игры настольные с игровым полем,

30 класс - изделия кондитерские сахаристые; изделия кондитерские фруктовые; конфеты; чай травяные; чай; шоколад,

35 класс - абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; аудит коммерческий; аудит финансовый; бизнес-услуги посреднические по подбору потенциальных частных инвесторов и предпринимателей, нуждающихся в финансировании; ведение автоматизированных баз данных; демонстрация товаров; запись сообщений [канцелярия]; изучение общественного мнения; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по организации бизнеса; консультации по управлению бизнесом; маркетинг; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; предоставление деловой информации через веб-сайты; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; пресс-службы; проведение коммерческих мероприятий; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама телевизионная; сбор и предоставление статистических данных; сбор информации в компьютерных базах данных; сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; услуги консультационные по управлению бизнесом; услуги по исследованию рынка; услуги по обработке данных [офисные функции]; услуги по оптимизации трафика веб-сайта; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги экспертные по повышению эффективности бизнеса,

36 класс - анализ финансовый; аренда недвижимого имущества; аренда офисов [недвижимое имущество]; исследования финансовые; клиринг; консультации по вопросам страхования; консультации по вопросам финансов; консультирование по вопросам задолженности; краудфандинг; менеджмент финансовый; организация денежных сборов; спонсорство финансовое; управление недвижимостью; услуги попечительские; услуги резервных фондов; финансирование.

Как было отмечено в решении Роспатента «Корпоративный Университет Правительства Нижегородской области» (где «Университет» -

это Высшее учебное заведение с факультетами по различным, обычно не техническим, специальностям) представляет собой видовое наименование организации, характеризующее определенную сферу ее деятельности – обучение, вследствие чего, является неохраняемым на основании пункта 1 статьи 1483 Кодекса для части заявленных товаров и услуг, подпадающих под указанную выше область деятельности, для иных товаров и услуг данное словосочетание, соответственно, и заявленное обозначение в целом, способно ввести потребителей в заблуждение относительно назначения товаров и вида, свойств, назначения оказываемых услуг на основании пункта 3 статьи 1483 Кодекса.

Анализ вышеприведенных товаров 18, 21, 24, 25, 26, 28, 30 классов МКТУ показал, что указанные позиции могут относиться к категории рекламно-сувенирной продукции или так называемый «мерч», включающий одежду, аксессуары, сувениры и другие функциональные или просто красивые вещи с символикой бренда или так или иначе связанный с деятельностью заявителя, а именно: с деятельностью корпоративного университета.

Вышеуказанные услуги 35, 36 классов МКТУ могут относиться к категории услуг, сопутствующих любому предприятию, включая корпоративный университет, что не будет вызывать ложных ассоциаций для указанной части услуг 35, 36 классов МКТУ.

Таким образом, в отношении вышеуказанной части товаров и услуг 18, 21, 24, 25, 26, 28, 30, 35, 36 классов МКТУ коллегия делает вывод о соответствии заявленного обозначения требованиям пункта 3 статьи 1483 Кодекса. Наличие словесных элементов «Корпоративный Университет Правительства Нижегородской области» позволяет рассматривать возможность регистрации в качестве товарного знака на территории Российской Федерации заявленного обозначения по заявке №2022750272 с исключением словесных элементов «Корпоративный Университет Правительства Нижегородской области» из самостоятельной правовой охраны в отношении вышеуказанного перечня товаров и услуг 18, 21, 24, 25, 26, 28, 30, 35, 36 классов МКТУ.

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

В качестве сходных до степени смешения с заявленным обозначением «



КОРПОРАТИВНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРАВИТЕЛЬСТВА
НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

» в заключении по результатам экспертизы указан

комбинированный товарный знак « КУПНО» по свидетельству №911786, выполненный оригинальным шрифтом буквами кириллического алфавита, правовая охрана предоставлена в отношении услуг 35 класса МКТУ.

В заявленном обозначении основную индивидуализирующую функцию выполняет словесный элемент «КУПНО». Словесные элементы «Корпоративный Университет Правительства Нижегородской области» в заявленном обозначении являются слабыми элементами в силу семантического значения и лишь дополняют основной словесный элемент «КУПНО».

Заявленное обозначение и противопоставленный товарный знак являются сходными в силу фонетического тождества словесных элементов «КУПНО» и «КУПНО», входящих в состав сравниваемых обозначений.

Семантическое сходство обусловлено совпадением противопоставленного товарного знака с одним из элементов заявленного обозначения, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение, а именно: слово «КУПНО» («КУ́ПНО», нареч., в сочетании с предлогом "с" (книжн., устар.). Вместе с кем-чем-нибудь, вкупе., Толковый словарь Ушакова. Д.Н. Ушаков. 1935-1940, Толковый словарь Ушакова. Д.Н. Ушаков. 1935-1940), <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/846466>.

Иное семантическое значение, приведенное заявителем, в частности «КУПНО» - аббревиатура «Корпоративный Университет Правительства Нижегородской области», тем не менее не отменяет сходных семантических

ассоциаций, связанных с приведенным выше значением, ввиду чего сравниваемые обозначения являются сходными по семантическому критерию.

В отношении визуального критерия сходства заявленного обозначения и противопоставленного товарного знака можно говорить о совпадении кириллического алфавита в заявленном обозначении и противопоставленном товарном знаке.

В соответствии с изложенным, коллегия пришла к выводу, что, несмотря на отдельные отличия сопоставляемые обозначения ассоциируются друг с другом, что позволяет сделать заключение об их сходстве.

Анализ услуг 35 класса МКТУ, представленных в перечнях сравниваемых обозначений, показал следующее.

При определении вероятности смешения сравниваемых обозначений коллегии надлежит руководствоваться требованиями пункта 162 Постановления Пленума Верховного Суда РФ №10 от 23.04.2019 "О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации" (далее Постановление Пленума ВС РФ), согласно которому 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.

Ввиду устранения противоречий в части пункта 3 статьи 1483 Кодекса перечень заявленных услуг 35 класса МКТУ был сокращен до следующих позиций: *«абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; аудит коммерческий; аудит финансовый; бизнес-услуги посреднические по подбору потенциальных частных инвесторов и предпринимателей, нуждающихся в финансировании; ведение автоматизированных баз данных; демонстрация товаров; запись сообщений [канцелярия]; изучение общественного мнения; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по организации бизнеса; консультации по управлению бизнесом; маркетинг; обновление и поддержка информации*

в электронных базах данных; предоставление деловой информации через веб-сайты; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; пресс-службы; проведение коммерческих мероприятий; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама телевизионная; сбор и предоставление статистических данных; сбор информации в компьютерных базах данных; сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; услуги консультационные по управлению бизнесом; услуги по исследованию рынка; услуги по обработке данных [офисные функции]; услуги по оптимизации трафика веб-сайта; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги экспертные по повышению эффективности бизнеса».

Противопоставленный товарный знак зарегистрирован в отношении следующих услуг 35 класса МКТУ: «абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; агентства по импорту-экспорту; агентства по коммерческой информации; агентства рекламные; 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; бюро по найму; ведение автоматизированных баз данных; ведение бухгалтерских документов; выписка счетов; демонстрация товаров; запись сообщений [канцелярия]; изучение общественного мнения; изучение рынка; исследования в области бизнеса; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; комплектование штата сотрудников; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по организации бизнеса; консультации по управлению бизнесом; консультации по управлению персоналом; консультации профессиональные в области бизнеса; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий связей с общественностью; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; маркетинг влияния; маркетинг целевой; менеджмент в области творческого бизнеса; менеджмент спортивный; написание резюме для третьих лиц; написание рекламных текстов; написание текстов рекламных сценариев; обзоры печати; обновление и поддержание информации в регистрах; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; обновление рекламных материалов; обработка текста; онлайн-сервисы розничные для скачивания предварительно записанных музыки и фильмов;

онлайн-сервисы розничные для скачивания рингтонов; онлайн-сервисы розничные для скачивания цифровой музыки; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация подписки на газеты для третьих лиц; организация подписки на услуги электронного сбора платы за проезд для третьих лиц; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок; оформление витрин; оценка коммерческой деятельности; подготовка исследований рентабельности бизнеса; подготовка платежных документов; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; поиск поручителей; помощь административная в вопросах тендера; помощь в управлении бизнесом; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; посредничество коммерческое; предоставление деловой информации; предоставление деловой информации через веб-сайты; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; предоставление информации телефонных справочников; предоставление коммерческой информации и консультаций потребителям по вопросам выбора товаров и услуг; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление отзывов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление перечня веб-сайтов с коммерческой или рекламной целью; предоставление рейтингов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление торговых интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; пресс-службы; проведение аукционов; проведение коммерческих мероприятий; прогнозирование экономическое; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; продвижение товаров через лидеров мнений; производство программ телемагазинов; производство рекламных фильмов; прокат офисного оборудования и аппаратов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; прокат торговых автоматов; прокат торговых стендов; прокат торговых стоек; прокат фотокопировального оборудования; профилирование потребителей в коммерческих или маркетинговых целях; публикация рекламных текстов; радиореклама; разработка рекламных концепций; расклейка афиш; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов прямая почтовая; регистрация данных и письменных сообщений; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама телевизионная; сбор и предоставление статистических данных; сбор информации в компьютерных базах данных; сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; службы административные по медицинским направлениям; службы корпоративных коммуникаций; службы по связям с

прессой; согласование деловых контрактов для третьих лиц; согласование и заключение коммерческих операций для третьих лиц; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; составление налоговых деклараций; составление отчетов о счетах; телемаркетинг; 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 потребительской лояльностью; управление программами часто путешествующих; управление процессами обработки заказов товаров; услуги РРС; услуги административные по переезду предприятий; услуги в области общественных отношений; услуги коммерческого лоббирования; услуги конкурентной разведки; услуги консалтинговые для бизнеса по цифровой трансформации; услуги консультационные по управлению бизнесом; услуги лидогенерации; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; услуги машинописные; услуги онлайн-заказа еды из ресторанов на вынос и доставку; услуги по исследованию рынка; услуги по напоминанию о встречах [офисные функции]; услуги по обработке данных [офисные функции]; услуги по оптимизации трафика веб-сайта; услуги по оптовой торговле фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги по планированию встреч [офисные функции]; услуги по 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 рекламные «оплата за клик»; 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 телефонных ответчиков для отсутствующих абонентов; услуги телефонных станций; услуги фотокопирования; услуги экспертные по повышению эффективности бизнеса».

Сравнительный анализ перечня услуг 35 класса МКТУ заявленного обозначения и услуг 35 класса МКТУ противопоставленного товарного знака показал, что сравниваемые услуги 35 класса МКТУ либо полностью совпадают, то есть являются идентичными, либо тесно связаны друг с другом, имеют одно назначение и круг потребителей, соотносятся как род/вид («услуги в области рекламы, услуги в сфере бизнеса, кадровые услуги, продвижение товаров/услуг, включая услуги по исследованию рынка, услуги информационные, посреднические»).

Резюмируя вышеизложенное коллегия полагает, что в отношении испрашиваемых услуг 35 класса МКТУ правовая охрана не может быть предоставлена обозначению по заявке №2022750272, так как в данной части установлено сходство до степени смешения с товарным знаком по свидетельству №911786, в отношении однородных услуг 35 класса МКТУ, следовательно, вывод Роспатента о несоответствии заявленного обозначения требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса следует признать правомерным.

С учетом вышеизложенного заявленному обозначению может быть предоставлена правовая охрана в отношении вышеприведенного скорректированного перечня товаров и услуг 18, 21, 24, 25, 26, 28, 30, 36 классов МКТУ с исключением из самостоятельной правовой охраны словесных элементов «Корпоративный Университет Правительства Нижегородской области».

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

удовлетворить возражение, поступившее 18.05.2024, изменить решение Роспатента от 06.02.2024 и зарегистрировать товарный знак по заявке №2022750272.