

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
по результатам рассмотрения ☒ возражения ☐ заявления

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – Кодекс) и Правилами рассмотрения и разрешения федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности споров в административном порядке, утвержденными приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и Министерства экономического развития Российской Федерации от 30.04.2020 № 644/261, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.08.2020 № 59454 (далее – Правила ППС), рассмотрела возражение, поступившее 19.12.2025, поданное Индивидуальным предпринимателем Гилимзяновым Тимуром Азатовичем, г. Екатеринбург (далее – заявитель), на решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности (далее – Роспатент) о государственной регистрации товарного знака по заявке № 2025745524, при этом установлено следующее.

Обозначение «**VICTORY GROUP**» по заявке № 2025745524, поступившей 30.04.2025, заявлено на регистрацию в качестве товарного знака на имя заявителя в отношении товаров и услуг 09, 35, 42 классов Международной классификации товаров и услуг (далее – МКТУ), указанных в перечне заявки.

В результате экспертизы заявленного обозначения Роспатентом принято решение от 20.08.2025 о государственной регистрации товарного знака по заявке № 2025745524 в отношении всех товаров и услуг 09, 42 классов МКТУ, в отношении заявленных услуг 35 класса МКТУ в регистрации товарного знака отказано в связи с несоответствием заявленного обозначения требованиям, предусмотренными пунктами 1, 6 статьи 1483 Кодекса. Указанное обосновано в заключении по результатам экспертизы заявленного обозначения тем, что входящий в состав заявленного обозначения словесный элемент «**GROUP**» («group» в переводе с английского языка «компания», «организация», «концерн», «группа компаний» см.

https://translate.yandex.ru/?utm_source=main_stripe_big&lang=en-ru&text=group,
<https://en.kartaslov.ru/%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%B4-%D0%B2-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D0%B5/group>) не обладает различительной способностью, так как указывает на видовое наименование предприятия, организационную форму предприятия, в силу чего является неохраняемым на основании положения, предусмотренного пунктом 1 статьи 1483 Кодекса.

Экспертиза отмечает, что словесный элемент «GROUP» способен восприниматься средним российским потребителем, как содержащий сведения об изготовителе товаров (лице, оказывающем услуги), в том числе, может восприниматься в качестве указания на организационную форму предприятия, видовое наименование предприятия, кроме того, данный элемент используется различными лицами, ведущими хозяйственную деятельность (см. <https://agrupp.com/>, <https://www.mr-group.ru/>, <https://domgroup.info/>, <https://mediagrupp.ru/>, <https://engrgroup.ru/>).

Несоответствие пункту 6 статьи 1483 Кодекса установлено в связи с тем, что заявленное обозначение сходно до степени смешения:



- с товарными знаками « » по свидетельству № 632697 с



приоритетом от 08.07.2016 и « » по свидетельству № 619504 с приоритетом от 17.12.2015, зарегистрированными на имя Муравьева Алексея Алексеевича, Санкт-Петербург, в отношении однородных услуг 35 класса МКТУ;

- с ранее поданным на регистрацию обозначением « **VICTORY** » заявленным на имя Бюшель Михаэля Раймундовича, Москва, заявка № 2023797939 с приоритетом от 12.10.2023 (по заявке принято решение о регистрации), в отношении однородных заявленным услуг 35 класса МКТУ.

В федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 19.12.2025 поступило возражение, в котором выражено несогласие

заявителя с принятым Роспатентом решением. Доводы возражения и дополнения к нему, поступившего 29.12.2025, сводятся к следующему:

- заявленное обозначение представляет собой единое, грамматически и синтаксически цельное словосочетание «VICTORY GROUP», выполненное в одну строку буквами одного алфавита, шрифта, кегля, цвета и регистра; слово «group» не обособлено ни графически, ни грамматически, поэтому обозначение недопустимо разделять на составляющие слова;

- словосочетание «VICTORY GROUP» имеет значение «ПОБЕДНАЯ ГРУППА» или «ГРУППА ПОБЕДИТЕЛЕЙ», которое существенно отличается от значения слова «VICTORY»; семантика должна определяться для словосочетания в целом;

- наличие одинакового слова «VICTORY» создает сходство, однако для применения пункта 6 статьи 1483 Кодекса необходимо сходство до степени смешения; по мнению заявителя, потребители не могут перепутать «победу» и «победную группу» либо «группу победителей»;

- при признании слова «group» неохраняемым обозначением необходимо сравнивать целиком, включая неохраняемые элементы, поскольку общее впечатление формируется всей совокупностью элементов;

- позиция заявителя подтверждается судебной практикой Суда по интеллектуальным правам, Верховного Суда Российской Федерации и Роспатента, а также регистрациями товарных знаков, содержащих слово «group», в том числе «LEADER GROUP»;

- правовые подходы к сходным ситуациям должны быть аналогичными с учетом принципов правовой определенности, единства правоприменительной практики и защиты законных ожиданий; применение иного подхода должно быть обосновано.

На основании изложенных доводов заявитель просит изменить решение Роспатента от 20.08.2025 и зарегистрировать заявленное обозначение в качестве товарного знака в отношении всех заявленных услуг 35 класса МКТУ.

С возражением представлены следующие материалы:

1. Заключение специалиста - кандидата филологических наук от 05.03.2026, с приложением документов о проведении экспертизы и о квалификации эксперта.

Изучив материалы дела и заслушав представителя заявителя, коллегия установила следующее.

С учетом даты (30.04.2025) поступления заявки № 2025745524 на регистрацию товарного знака правовая база для оценки охраноспособности заявленного обозначения в качестве товарного знака включает в себя упомянутый выше Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 20.07.2015 № 482, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015, регистрационный № 38572 (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.

Указанные элементы могут быть включены в товарный знак как неохраемые элементы, если они не занимают в нем доминирующего положения.

Согласно пункту 34 Правил, к обозначениям, не обладающим различительной способностью, относятся, в том числе, сведения, касающиеся изготовителя товаров или характеризующие товар, весовые соотношения, материал, сырье, из которого изготовлен товар.

В соответствии с подпунктом 1 пункта 6 статьи 1483 Кодекса не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения товарными знаками других лиц, заявленными на регистрацию (статья 1492) 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 подпунктом 2 пункта 6 статьи 1483 Кодекса не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с товарными знаками других лиц, охраняемыми в Российской Федерации, в том числе в соответствии с международным договором Российской Федерации, в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет.

Согласно пункту 41 Правил обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением (товарным знаком), если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия.

Сходство обозначений для отдельных видов обозначений определяется с учетом требований пунктов 42 – 44 Правил.

Согласно пункту 42 Правил сходство словесных обозначений оценивается по звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим) признакам, а именно:

- 1) звуковое сходство определяется на основании следующих признаков: наличие близких и совпадающих звуков в сравниваемых обозначениях; близость звуков, составляющих обозначения; расположение близких звуков и звукосочетаний по отношению друг к другу; наличие совпадающих слогов и их расположение; число слогов в обозначениях; место совпадающих звукосочетаний в составе обозначений; близость состава гласных; близость состава согласных; характер совпадающих частей обозначений; вхождение одного обозначения в другое; ударение;

- 2) графическое сходство определяется на основании следующих признаков: общее зрительное впечатление; вид шрифта; графическое написание с учетом

характера букв (например, печатные или письменные, заглавные или строчные); расположение букв по отношению друг к другу; алфавит, буквами которого написано слово; цвет или цветовое сочетание;

3) смысловое сходство определяется на основании следующих признаков: подобие заложенных в обозначениях понятий, идей (в частности, совпадение значения обозначений в разных языках); совпадение одного из элементов обозначений, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение; противоположность заложенных в обозначениях понятий, идей.

Признаки, указанные в пункте 42 Правил, учитываются как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях.

Согласно пункту 45 Правил при установлении однородности товаров определяется принципиальная возможность возникновения у потребителя представления о принадлежности этих товаров одному изготовителю.

При этом принимаются во внимание род, вид товаров, их потребительские свойства, функциональное назначение, вид материала, из которого они изготовлены, взаимодополняемость либо взаимозаменяемость товаров, условия и каналы их реализации (общее место продажи, продажа через розничную либо оптовую сеть), круг потребителей и другие признаки.

Вывод об однородности товаров делается по результатам анализа перечисленных признаков в их совокупности в том случае, если товары или услуги по причине их природы или назначения могут быть отнесены потребителями к одному и тому же источнику происхождения (изготовителю).

Обозначение «**VICTORY GROUP**» по заявке № 2025745524 включает в свой состав словесные элементы «VICTORY» и «GROUP», выполненные буквами латинского алфавита. Регистрация испрашивается в отношении услуг 35 класса МКТУ, указанных в заявке. В отношении всех товаров и услуг 09, 42 классов МКТУ Роспатентом принято решение о государственной регистрации товарного знака, выдано свидетельство № 1160130.

Как справедливо указано в заключении по результатам экспертизы заявленного обозначения, входящий в состав заявленного обозначения словесный элемент «GROUP» не обладает различительной способностью, так как указывает на видовое наименование предприятия, организационную форму предприятия, в связи с чем является неохраняемым на основании пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

С выводом оспариваемого решения о том, что для рассматриваемых услуг элемент «GROUP» является неохраняемым, заявитель не спорит (указано в протоколе от 04.05.2026).

В рамках применения положений пункта 6 статьи 1483 Кодекса регистрации обозначения «**VICTORY GROUP**» по заявке № 2025745524 в качестве товарного знака для услуг 35 класса МКТУ, согласно оспариваемому решению, препятствовали



товарные знаки « » по свидетельству № 632697,



« » по свидетельству № 619504 и заявка № 2023797939. Вместе с

тем по заявке принято решение о регистрации товарного знака «**VICTORY**», выдано свидетельство № 1145313, в связи с этим противопоставление сохраняется в объеме зарегистрированного перечня.

Наиболее значимым элементом заявленного обозначения является слово «VICTORY», обеспечивающее восприятие обозначения и его запоминание потребителями, а также обуславливающее отличительную функцию обозначения в целом. Слово «GROUP», является неохраняемым элементом, таким образом является второстепенным по значимости.

В противопоставленных товарных знаках по свидетельствам № 632697 и № 619504 основным индивидуализирующим элементом является словесный элемент «VICTORY» и «ВИКТОРИ», поскольку именно он формирует общее впечатление от товарных знаков, способствует его запоминанию потребителями и выполняет

основную индивидуализирующую функцию, в то время как изобразительный элемент имеет вспомогательное значение.

Противопоставленный товарный знак по свидетельству № 1145313 «VICTORY» имеет единственный элемент, который определяет индивидуализирующую способность.

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

Сравнительный анализ показал, что с точки зрения фонетики, сходство заявленного обозначения «VICTORY» с противопоставленными обозначениями «VICTORY», «ВИКТОРИ» обусловлено: наличием совпадающих звуков в сравниваемых обозначениях; расположением идентичных звукосочетаний по отношению друг к другу; наличием совпадающих слогов и их расположением; местом совпадающих звукосочетаний в составе обозначений; полным вхождением словесного элемента в заявленное обозначение (слова «VICTORY» и «ВИКТОРИ» воспроизводят одно другое по звучанию в рамках разных алфавитов).

Графическое сходство сравниваемых обозначений обусловлено использованием одинаковых букв (несмотря на различие алфавитов), их расположением в одинаковых частях слов, а также схожей общей визуальной длиной словесных элементов «VICTORY» и «ВИКТОРИ». При этом визуальный критерий в данном случае не является определяющим, визуальное восприятие обозначений в целом формируется за счет их словесных частей.

Что касается смыслового сходства, следует учитывать, что заявленное обозначение «VICTORY» в переводе с английского языка означает «победа». Противопоставленное обозначение «VICTORY» имеет идентичное значение, а обозначение «ВИКТОРИ» не имеет самостоятельного лексического значения в русском языке и может восприниматься как фантазийное. Вместе с тем по звучанию оно воспроизводит англоязычное слово «VICTORY», которое переводится как «победа», вследствие чего способно вызывать у потребителя аналогичные смысловые ассоциации. Таким образом, семантический признак не является определяющим при

оценке степени сходства обозначений, при этом основное значение имеет их фонетическое сходство.

Резюмируя сказанное, заявленное обозначение и противопоставленные товарные знаки характеризуются фонетическим сходством, при этом семантический и графический признаки не играют определяющей роли, вследствие чего в целом обозначения ассоциируются друг с другом, несмотря на отдельные отличия. При этом степень сходства нельзя признать низкой ввиду большинства признаков, свидетельствующих о сходстве.

В отношении представленного заявителем заключения специалиста - кандидата филологических наук, коллегия отмечает, что оно не может служить основанием для преодоления вывода о сходстве сравниваемых обозначений, поскольку не обосновано на принятой методологии сравнительной оценки товарных знаков, демонстрирует частное мнение.

Коллегия не может согласиться с доводами заявителя. Оценка обозначения в целом не исключает анализа его элементов. Слово «GROUP» указывает на видовое наименование предприятия, не обладает различительной способностью и не изменяет общее впечатление, определяемое совпадающим элементом «VICTORY», его добавление не исключает вероятность смешения обозначений.

Анализ однородности услуг, представленных в заявке № 2025745524 и противопоставленных регистрациях, показал следующее.

Заявленные услуги 35 класса МКТУ *«аренда площадей для размещения рекламы; аренда рекламного времени в средствах массовой информации; аренда рекламных материалов; аренда рекламных щитов; веб-индексация в коммерческих или рекламных целях; исследования маркетинговые; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; маркетинг влияния; маркетинг посредством размещения продукции для третьих лиц в виртуальной среде; маркетинг целевой; написание рекламных текстов; написание текстов рекламных сценариев; обновление рекламных материалов; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация показов мод в рекламных целях;*

предоставление отзывов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление рейтингов пользователей в коммерческих или рекламных целях; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; продвижение товаров через лидеров мнений; производство рекламных фильмов; профилирование потребителей в коммерческих или маркетинговых целях; публикация рекламных текстов; радиореклама; разработка маркетинговых концепций; разработка маркетинговых опросов; разработка рекламных концепций; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов прямая почтовая; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама с оплатой за клик; реклама телевизионная; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; услуги манекенистов для рекламы или продвижения товаров; услуги по оптимизации трафика веб-сайта; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги рекламные по созданию фирменного стиля для третьих лиц; услуги рекламных агентств; услуги телемаркетинга» являются однородными с услугами 35 класса МКТУ «аренда площадей для размещения рекламы; демонстрация товаров; макетирование рекламы; маркетинг; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; обновление рекламных материалов; обработка текста; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; оформление витрин; оформление рекламных материалов; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; продвижение продаж для третьих лиц; производство рекламных фильмов; публикация рекламных текстов; радиореклама; расклейка афиш; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; редактирование рекламных текстов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама почтой; реклама телевизионная; телемаркетинг; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; управление процессами обработки

заказов товаров; услуги манекенищиков для рекламы или продвижения товаров; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]: услуги по розничной, оптовой продаже товаров; услуги магазинов по розничной, оптовой продаже товаров; услуги по развозной продаже товаров; услуги розничной продажи товаров по каталогу путем почтовых отправок; услуги розничной продажи товаров с использованием телемагазинов или интернет-сайтов» противопоставленных товарных знаков по свидетельствам № 632697, № 619504, поскольку сопоставляемые перечни включают совпадающие услуги, а также услуги, соотносящиеся между собой как родовые и видовые наименования и относящиеся к сфере рекламы, маркетинга и продвижения товаров и услуг. Указанные услуги имеют общее назначение, сходные условия оказания и реализации, могут предоставляться одними и теми же лицами и предназначены для одного круга потребителей, в связи с чем являются однородными.

Заявленные услуги 35 класса МКТУ «аренда площадей для размещения рекламы; аренда рекламного времени в средствах массовой информации; аренда рекламных материалов; аренда рекламных щитов; веб-индексация в коммерческих или рекламных целях; исследования маркетинговые; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; маркетинг влияния; маркетинг посредством размещения продукции для третьих лиц в виртуальной среде; маркетинг целевой; написание рекламных текстов; написание текстов рекламных сценариев; обновление рекламных материалов; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация показов мод в рекламных целях; предоставление отзывов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление рейтингов пользователей в коммерческих или рекламных целях; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; продвижение товаров через лидеров мнений; производство рекламных фильмов; профилирование потребителей в коммерческих или маркетинговых целях; публикация рекламных текстов; радиореклама; разработка маркетинговых концепций; разработка маркетинговых опросов;

разработка рекламных концепций; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов прямая почтовая; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама с оплатой за клик; реклама телевизионная; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; услуги манекенищников для рекламы или продвижения товаров; услуги по оптимизации трафика веб-сайта; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги рекламные по созданию фирменного стиля для третьих лиц; услуги рекламных агентств; услуги телемаркетинга» являются однородными с услугами 35 класса МКТУ «исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий связей с общественностью; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; поиск клиентов для третьих лиц; поиск спонсора; пресс-службы; службы корпоративных коммуникаций; службы по связям с прессой; услуги в области общественных отношений; услуги конкурентной разведки; услуги лидогенерации; услуги по оптимизации трафика веб-сайта» противопоставленного товарного знака по свидетельству № 1145313, поскольку сопоставляемые перечни включают совпадающие услуги, а также услуги, соотносящиеся между собой как родовые и видовые наименования и относящиеся к сфере маркетинга, рекламы, связей с общественностью, привлечения клиентов и продвижения товаров и услуг. Указанные услуги имеют общее назначение, сходные условия оказания и реализации, могут предоставляться одними и теми же лицами и предназначены для одного круга потребителей, в связи с чем являются однородными.

Сходство заявленного обозначения и противопоставленных товарных знаков по свидетельствам №№ 1145313, 632697, 619504, наряду с однородностью сравниваемых услуг, представленных в их перечнях, свидетельствуют о несоответствии первого требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса. При таких обстоятельствах нет оснований для отмены решения Роспатента.

Ссылки заявителя на судебные акты и иные регистрации не опровергают выводы экспертизы, поскольку обстоятельства рассмотрения соответствующих дел и

особенности обозначений различны, а делопроизводство по каждой заявке ведется отдельно.

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

отказать в удовлетворении возражения, поступившего 19.12.2025, оставить в силе решение Роспатента от 20.08.2025.