

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
по результатам рассмотрения возражения заявления

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – Кодекс) и Правилами рассмотрения и разрешения федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности споров в административном порядке, утвержденными приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и Министерства экономического развития Российской Федерации от 30.04.2020 № 644/261 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.08.2020, регистрационный № 59454), рассмотрела поступившее 18.03.2024 возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №868253, поданное ООО «Холдинговая компания «Бизнесинвестгрупп», г. Уфа (далее – лицо, подавшее возражение), при этом установлено следующее.

Регистрация оспариваемого товарного знака «**ФОНТАНКА SUP**» с приоритетом от 08.09.2021 по заявке № 2021757359 произведена в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) 11.05.2022 за №868253 в отношении товаров и услуг 21, 25, 28, 35, 41 классов Международной классификации товаров и услуг (далее – МКТУ) на имя АО "АЖУР-МЕДИА", Санкт-Петербург (далее – правообладатель).

В возражении, поступившем в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 18.03.2024, выражено мнение о том, что регистрация товарного знака по свидетельству №868253 произведена в нарушение требований, установленных пунктами 6 и 10 статьи 1483 Кодекса.

Доводы возражения сводятся к следующему:

- оспариваемый товарный знак является сходным до степени смешения с противопоставленным ему товарным знаком «ФОНТАНКА» по свидетельству №229566;
- сильный словесный элемент «ФОНТАНКА» оспариваемого знака является тождественным со словесным элементом «ФОНТАНКА» противопоставленного знака;
- услуги 35 класса МКТУ оспариваемого и противопоставленного знаков однородны;

- с учетом вышеизложенного, оспариваемый знак не соответствует пунктам 6 и 10 статьи 1483 Кодекса.

На основании изложенного, лицо, подавшее возражение, просит признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №868253 недействительным.

Правообладатель, ознакомленный в установленном порядке с поступившим возражением, представил отзыв по его мотивам, в котором выразил несогласие с доводами возражения, отметив следующее:

- сравниваемые товарные знаки «ФОНТАНКА» и «ФОНТАНКА SUP» не являются сходными до степени смешения. Сравнимые обозначения отличаются словесным элементом «SUP», на который падает ударение как в связи с исполнением заглавными буквами, превосходящими по величине буквы слова «ФОНТАНКА», так и в связи с использованием латинского алфавита, поэтому правообладатель считает, что фонетическое сходство до степени смешения между товарными знаками отсутствует. Сравнимые обозначения отличаются словесным элементом «SUP», на который падает ударение как в связи с исполнением заглавными буквами, превосходящими по величине буквы слова «ФОНТАНКА», так и в связи с использованием латинского алфавита, поэтому правообладатель считает, что фонетическое сходство между товарными знаками отсутствует;

- сравниваемые товарные знаки производят различное визуальное впечатление за счет разницы в количестве словесных элементов в составе знаков (один и два), в силу использования сочетания кириллического и латинского алфавита в знаке «ФОНТАНКА SUP» и только кириллического в знаке «ФОНТАНКА», а также за счет исполнения словесного элемента «SUP» в составе оспариваемого знака заглавными буквами, превышающими по величине буквы слова «ФОНТАНКА». Следовательно, на основании вышесказанного можно сделать вывод о том, что графическое сходство между товарными знаками отсутствует;

- интеллектуальное впечатление, производимое товарными знаками, различно. В состав товарного знака по свидетельству №868253, кроме наименования известной реки в Санкт-Петербурге, входит словесный элемент «SUP», создающий качественно новый уровень восприятия обозначения «ФОНТАНКА SUP» в целом. Аббревиатура «SUP», несомненно, известна российским потребителям, так как достаточно давно вошла в языковой фонд русского языка в связи с популярностью одного из видов водного спорта сапсерфинг, сокращение «stand up paddle» — стоя на доске с веслом; от гавайск. hōe he'e nalu — гребля по

волнам) — водный вид спорта, разновидность сёрфинга, в котором сёрфер, стоя на доске, катается на волнах и при этом гребёт веслом, а не руками, как в классическом серфинге. Использование словесного элемента «SUP» вместе с названием реки ФОНТАНКА, безусловно, вызывает ассоциации с водными прогулками на доске «SUP» по реке Фонтанке;

- подтверждением утверждения, касающегося семантики обозначения «ФОНТАНКА SUP», являются следующие обстоятельства: обозначение Фонтанка входит в состав серии товарных знаков со словесным элементом ФОНТАНКА, зарегистрированных на имя АО "АЖУР-МЕДИА": товарный знак «фонтанка.ру» по свидетельству №291682, товарный знак «фонтанка fm» по свидетельству №517734, товарный знак «фонтанка sup» по свидетельству №868253, товарный знак «fontanka sup» по свидетельству №868254. Сам факт регистрации серии товарных знаков с объединяющим элементом «ФОНТАНКА» свидетельствует о разграничении видов деятельности компании: ФОНТАНКА.РУ - информационный канал, ФОНТАНКА FM - радиостанция, созданные по аналогичной структуре товарные знаки ФОНТАНКА SUP, FONTANKA SUP, безусловно вызывают ассоциации с ежегодным праздником на воде на досках SUP;

- приведенная выше информация является подтверждением того, что смысловое содержание товарных знаков «ФОНТАНКА SUP», «FONTANKA SUP», также как и «ФОНТАНКА.РУ», «ФОНТАНКА FM» за счет вызываемых этими знаками ассоциаций, понятны не только петербуржцам, но и подавляющему числу россиян, учитывая беспрецедентный рост в последние годы туризма и постоянный интерес к городу на Неве. На основании сказанного выше можно утверждать, что семантическое сходство между сравниваемыми обозначениями отсутствует;

- учитывая приведенный анализ можно сделать вывод о том, что в целом сравниваемые товарные знаки друг с другом не ассоциируются, следовательно, сходными не являются;

- кроме того, товарный знак «ФОНТАНКА SUP» приобрел дополнительную различительную способность в силу следующего. Правообладатель товарного знака «ФОНТАНКА SUP» по свидетельству № 868254 АО "АЖУР-МЕДИА" является учредителем сетевого издания «ФОНТАНКА.РУ», доменное имя сайта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет (для сетевого издания) FONTANKA.RU. Территория распространения - Российская Федерация, зарубежные страны. «Фонтанка» возглавляет медиарейтинг Петербурга и Ленобласти уже много лет подряд. Индекс цитируемости «Фонтанки» за 2023 год составил 4810,08. Сетевое издание, городской портал

ФОНТАНКА.РУ является организатором международного фестиваля сапсёрфинга «Фонтанка SUP», который проходит по рекам и каналам Санкт-Петербурга. В 2021 году фестиваль «Фонтанка SUP» победил в X Национальной премии в области событийного туризма «RUSSIAN EVENT AWARDS» в номинации «Лучшее уличное театрализованное представление и карнавал». А в 2023 году работа петербургского фотографа Сергея Ануфриева, сделанная на фестивале 2022 года, вошла в число претендентов на приз зрительских симпатий фотоконкурса Русского географического общества. Фестиваль за годы его проведения стал популярным, массовым, широко известным на всей территории Российской Федерации, о чем говорят следующие факты: в фестивале приняли участие более 10 тыс. участников, более 100 000 зрителей из более чем 150 городов и регионов России. Охват рекламной компании составил 71 млн. человек, фестивалю посвящено более 20 тыс. публикаций в 360 топовых СМИ.

В подтверждение изложенных доводов правообладателем представлены:

1. Свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл №ФС77-6633 от 14.07.2016;
2. Презентация фестиваля «Фонтанка».

На основании вышеизложенного, правообладатель просит отказать в удовлетворении возражения и оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству №868253.

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

С учетом даты (08.09.2021) приоритета оспариваемого товарного знака правовая база для оценки его охраноспособности включает в себя упомянутый выше Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 20.07.2015 №482 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015, регистрационный № 38572), вступившие в силу 31.08.2015 (далее – Правила).

В соответствии с 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 отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет.

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

Исходя из положений пункта 42 Правил сходство словесных обозначений оценивается по звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим) признакам. Звуковое сходство определяется на основании следующих признаков: наличие близких и совпадающих звуков в сравниваемых обозначениях; близость звуков, составляющих обозначения; расположение близких звуков и звукосочетаний по отношению друг к другу; наличие совпадающих слогов и их расположение; число слогов в обозначениях; место совпадающих звукосочетаний в составе обозначений; близость состава гласных; близость состава согласных; характер совпадающих частей обозначений; вхождение одного обозначения в другое; ударение. Графическое сходство определяется на основании следующих признаков: общее зрительное впечатление; вид шрифта; графическое написание с учетом характера букв (например, печатные или письменные, заглавные или строчные); расположение букв по отношению друг к другу; алфавит, буквами которого написано слово; цвет или цветовое сочетание. Смысловое сходство определяется на основании следующих признаков: подобие заложенных в обозначениях понятий, идей (в частности, совпадение значения обозначений в разных языках); совпадение одного из элементов обозначений, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение; противоположность заложенных в обозначениях понятий, идей.

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

В соответствии с пунктом 45 Правил при установлении однородности товаров определяется принципиальная возможность возникновения у потребителя представления о принадлежности этих товаров одному изготовителю. При этом принимаются во внимание род, вид товаров, их потребительские свойства, функциональное назначение, вид материала, из которого они изготовлены, взаимодополняемость либо взаимозаменяемость товаров, условия и каналы их реализации (общее место продажи, продажа через розничную либо оптовую сеть), круг потребителей и другие признаки. Вывод об однородности товаров делается по результатам анализа перечисленных признаков в их совокупности в том случае, если товары или услуги по причине их природы или

назначения могут быть отнесены потребителями к одному и тому же источнику происхождения (изготовителю).

В соответствии с пунктом 10 статьи 1483 Кодекса не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков в отношении однородных товаров обозначения, элементами которых являются охраняемые в соответствии с настоящим Кодексом средства индивидуализации других лиц, сходные с ними до степени смешения обозначения.

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. Лицу, подавшему возражение, принадлежат исключительные права на товарный знак по свидетельству №229566, сходный, по его мнению, до степени смешения с оспариваемым товарным знаком. В контексте пункта 10 статьи 1483 Кодекса лицо, подавшее возражение, основывает свою позицию также на наличии исключительного права на противопоставленный товарный знак по свидетельству №229566, фонетически и семантически входящий в состав оспариваемого знака. Изложенное свидетельствует о его заинтересованности в подаче настоящего возражения по основаниям, предусмотренным пунктами 6 и 10 статьи 1483 Кодекса.

Согласно доводам возражения, оспариваемый словесный товарный знак «**ФОНТАНКА SUP**», зарегистрированный в отношении товаров и услуг 21, 25, 28, 35, 41 классов МКТУ, не соответствует требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса, поскольку является сходным до степени смешения с товарным знаком по свидетельству №229566.

Противопоставленный товарный знак «**ФОНТАНКА**» является словесным и выполнен стандартным шрифтом заглавными буквами русского алфавита. Правовая охрана товарному знаку предоставлена в отношении товаров и услуг 32, 33, 35, 39, 42 классов МКТУ.

Анализ товарного знака по свидетельству №868253 на соответствие требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Оспариваемый товарный знак состоит из элементов «**ФОНТАНКА**» и «**SUP**», являющихся лексическими единицами русского и латинского языков. Коллегия не располагает сведениями о том, что сочетание указанных словесных элементов является устойчивым либо является фразеологизмом (в отличии, например, от «глазное яблоко», «бабье лето», «слуга народа», «добрая традиция», «битый час», «Шапка Мономаха»).

Восприятие средним российским потребителем оспариваемого знака в значении водной прогулки на доске «SUP» по реке Фонтанке, как на то указано в возражении, не подтверждено. В связи с изложенным, анализ компонентов заявленного обозначения проводится отдельно по каждому слову, при этом, сильным элементом оспариваемого знака является именно элемент «ФОНТАНКА», поскольку элемент «SUP» является неохраноспособным.

Противопоставленный знак «ФОНТАНКА» фонетически полностью входит в состав оспариваемого знака и совпадет с его сильным элементом «ФОНТАНКА». Сравнимые знаки могут вызывать одинаковые ассоциации и представления при их восприятии, связанные, например, с названием реки или водотока в Санкт-Петербурге, улицей, проходящей вдоль реки Фонтанка в Санкт-Петербурге. Исполнение словесных элементов «ФОНТАНКА» сравнимых знаков заглавными буквами русского алфавита сближает знаки графически.

Таким образом, сравниваемые знаки признаются коллегией в высокой степени сходными.

Возражение не содержит подробный анализ однородности товаров и услуг, содержащихся в перечнях сравниваемых регистраций, в просительной части возражения указано на необходимость признания правовой охраны товарному знаку по свидетельству №868253 недействительным без уточнения конкретных позиций в перечне оспариваемого знака. С учетом вышеизложенного, коллегия анализировала на предмет однородности все товары и услуги, содержащиеся в перечнях оспариваемой и противопоставленной регистраций.

В перечне противопоставленного знака отсутствуют товары и услуги, которые могли бы признаваться однородными оспариваемым товарам 21 класса МКТУ «кружки пивные; кружки для напитков; бокалы», товарам 25 класса МКТУ «футболки; одежда непромокаемая; изделия спортивные трикотажные; обувь спортивная; майки спортивные; костюмы для серфинга; головные уборы», товарам 28 класса МКТУ «доски для сапсёрфинга; доски для серфинга; доски с парусом для серфинга». Так, противопоставленный знак зарегистрирован для товаров 32 класса МКТУ «пиво; минеральные и газированные воды и прочие безалкогольные напитки; фруктовые напитки и фруктовые соки; сиропы и прочие составы для изготовления напитков», товаров 33 класса МКТУ «алкогольные напитки [за исключением пива], в том числе водка, коктейли»,

услуг 35 класса МКТУ «агентства по импорту-экспорту; аукционная продажа; выпуск рекламных материалов; демонстрация товаров; организация выставок для коммерческих или рекламных целей; организация торговых ярмарок для коммерческих или рекламных целей; реклама; сбыт товара через посредников», услуг 39 класса МКТУК «доставка товаров; перевозки; упаковка товаров; хранение товаров», услуг 42 класса МКТУ «реализация алкогольных, безалкогольных напитков, пива; снабжение алкогольными, безалкогольными напитками, пивом; создание новых видов товаров». По мнению коллегии, производство посуды для питья, одежды, обуви, головных уборов, инвентаря спортивного для водных видов спорта, а также производство алкогольных и безалкогольных напитков, продвижение товаров, доставка, упаковка, хранение товаров, перевозки представляют собой различные самостоятельные виды деятельности, которые осуществляются различными предприятиями в отношении различных групп потребителей. Таким образом, сравниваемые виды деятельности различны по своей природе, относятся к разным родовым и видовым группам, производятся / оказываются различными лицами, не являющимися конкурентами друг друга на рынке, адресатами сравниваемых товаров и услуг являются разные лица. Материалами возражения не мотивированы предпосылки для смешения данных видов товаров и услуг.

Кроме того, отсутствуют основания для признания однородными оспариваемых услуг 35 класса МКТУ «менеджмент спортивный; обзоры печати; услуги в области общественных отношений», услуг 41 класса МКТУ «аренда спортивных площадок; видеосъемка; издание книг, в том числе издание электронных книг; издание газет, в том числе издание электронных газет; издание журналов, в том числе издание электронных журналов; макетирование публикаций, за исключением рекламных; монтаж видеозаписей; монтирование теле- и радиопрограмм; обеспечение интерактивное электронными публикациями [не загружаемыми]; обучение сапсерфингу; организация досуга; организация и проведение фестивалей [развлекательных]; организация и проведение концертов; организация и проведение мастер-классов [обучение]; организация и проведение образовательных форумов неvirtуальных; организация конкурсов [развлекательных]; организация культурно-просветительных мероприятий; организация спортивных мероприятий; организация спортивных состязаний; передачи развлекательные телевизионные; предоставление в режиме онлайн информации о спортивных мероприятиях; предоставление видео файлов онлайн, незагружаемых; предоставление информации по

вопросам развлечений, в том числе предоставление информации о развлекательных мероприятиях через Интернет; предоставление незагружаемых телевизионных программ через сервисы «видео по запросу»; предоставление онлайн периодических изданий, незагружаемых; предоставление отзывов пользователей в развлекательных или культурных целях; предоставление рейтинга пользователей в развлекательных или культурных целях; предоставление электронных публикаций онлайн, незагружаемых; предоставление информации, объявлений и новостей о развлечениях через Интернет; предоставление новостей, объявлений и информации о спортивных соревнованиях через Интернет; проведение фитнес-классов; производство фильмов, за исключением рекламных; прокат декораций для шоу-программ; прокат спортивного оборудования, за исключением транспортных средств; публикации с помощью настольных электронных издательских систем; публикация в режиме онлайн журналов или дневников [услуги веб-журналов]; публикация журналов в электронной форме в Интернет; публикация интерактивная книг и периодики; публикация интерактивная периодики, в том числе газет и журналов; публикация книг, журналов и газет в электронной форме онлайн; публикация мультимедийных материалов в режиме онлайн; публикация периодических изданий в электронной форме онлайн; публикация печатных изданий в электронной форме онлайн; публикация текстовых материалов, за исключением рекламных; публикация текстовых материалов (за исключением рекламных), в том числе электронная публикация; радиопередачи развлекательные; развлечения; редактирование текстов; служба новостей; создание фильмов, за исключением рекламных; составление программ встреч [развлечение]; услуги видеомонтажа мероприятий; услуги индивидуальных тренеров [фитнес]; услуги по распространению билетов [развлечение]; фотографирование; фоторепортажи; хронометраж спортивных состязаний; шоу-программы» по отношению ко всем противопоставленным товарам и услугам 32, 33, 35, 39, 42 классов МКТУ. Так, сравниваемые виды деятельности относятся к разным сегментам рынка и родам (спортивный менеджмент, услуги информационно-справочные, исследование общественного мнения, организация спортивных мероприятий, услуги в области производства кино, аудио- и видеозаписей, услуги редакционно-издательские [за исключением рекламных], услуги в области воспитания и образования, услуги развлекательные, услуги по организации деловых мероприятий, услуги по прокату и предоставлению различной продукции и оборудования, услуги в области фотографии,

услуги информационные / производство алкогольной и безалкогольной продукции, продвижение товаров, услуги служб доставки, услуги по перевозке, услуги по упаковке, хранению товаров), направлены на удовлетворение разных интересов потребителей, они не пересекаются в гражданском обороте. При рассмотрении однородности данных видов услуг коллегия учитывала, что назначение услуг является одним из главных критериев признания их однородными между собой. В силу того, что сравниваемые услуги имеют различные цели оказания, они не могут быть признаны однородными. Иного материалами возражения не доказано.

Вместе с тем, коллегия усматривает высокую степень однородности между оспариваемыми услугами 35 класса МКТУ «макетирование рекламы; маркетинг; написание текстов рекламных сценариев; обновление рекламных материалов; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; производство рекламных фильмов; публикация рекламных текстов; разработка рекламных концепций; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; редактирование рекламных текстов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама телевизионная», а также услугами 35 класса МКТУ «агентства по импорту-экспорту; аукционная продажа; выпуск рекламных материалов; демонстрация товаров; организация выставок для коммерческих или рекламных целей; организация торговых ярмарок для коммерческих или рекламных целей; реклама; сбыт товара через посредников» противопоставленного знака. Сравнимые виды услуг относятся к продвижению товаров, включая их рекламу и сбыт, при этом каждая из данных групп услуг имеют одинаковые назначения, условия оказания и круг потребителей.

В отношении анализа однородности товаров и услуг, для которых зарегистрированы сравниваемые знаки, коллегия учитывала, что вероятность их смешения определяется исходя из степени сходства обозначений и степени однородности товаров и услуг. При этом, смешение возможно и при низкой степени сходства, но идентичности (или близости) товаров или при низкой степени однородности товаров, но тождестве (или высокой степени сходства) товарного знака и спорного обозначения (см. пункт 162 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» (далее – Постановление Пленума Верховного Суда). В рассматриваемом случае была установлена высокая степень сходства сравниваемых знаков, а также высокая степень однородности части упомянутых

по тексту заключения услуг 35 класса МКТУ, что может привести к высокой вероятности смешения данных услуг, оказываемых под сравниваемыми знаками, в гражданском обороте. При этом, наличие сходства сравниваемых знаков, при отсутствии однородности иных товаров и услуг, содержащихся в перечнях данных регистраций, приводит к выводу об отсутствии возможности смешения данных товаров и услуг российским потребителем.

С учетом вышеизложенного, коллегия приходит к выводу о том, что оспариваемый товарный знак не соответствует требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса в рамках его сходства до степени смешения с товарным знаком по свидетельству №229566 в отношении части оспариваемых услуг 35 класса МКТУ («макетирование рекламы; маркетинг; написание текстов рекламных сценариев; обновление рекламных материалов; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; производство рекламных фильмов; публикация рекламных текстов; разработка рекламных концепций; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; редактирование рекламных текстов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама телевизионная»).

Приведенные правообладателем сведения об определенной степени известности оспариваемого товарного знака, используемого им при осуществлении деятельности, не способны снять высокой степени сходства знаков, а также высокой степени однородности услуг 35 класса МКТУ.

Согласно возражению, оспариваемый товарный знак не соответствует требованиям пункта 10 статьи 1483 Кодекса ввиду его сходства с товарным знаком по свидетельству №229566.

Анализ товаров и услуг, содержащихся в перечнях сравниваемых регистраций, приведен выше по тексту заключения.

При анализе соответствия оспариваемого товарного знака положениям пункта 10 статьи 1483 Кодекса коллегия учитывала, что положение данной нормы права, по общему правилу, может быть применено к товарному знаку, представляющему собой обозначение, которое состоит из отдельных фрагментов, и один из фрагментов представляет собой товарный знак другого лица. При этом самостоятельность данной нормы обусловлена тем, что такой фрагмент (элемент), присутствуя в композиции, не является доминирующим и не выполняет основную индивидуализирующую функцию товарного знака (например, расположен в угловой части этикетки и по своему пространственному положению не

является существенным в композиции всего комбинированного обозначения). Иными словами, действие нормы направлено на недопущение нарушений прав третьих лиц тогда, когда факт нарушения не вызывает сомнения, а нормы пунктов 6, 8, 9 статьи 1483 Кодекса к рассматриваемой ситуации не применимы в силу незначительной роли таких спорных элементов. Однако, в составе оспариваемого товарного знака словесный элемент «ФОНТАНКА» является одним из основных индивидуализирующих его элементов и не расположен в его периферийной части. Таким образом, коллегия не находит оснований для вывода о том, что оспариваемый товарный знак противоречит положениям пункта 10 статьи 1483 Кодекса.

Вместе с тем, как указывалось выше, оспариваемый знак не соответствует пункту 6 статьи 1483 Кодекса в отношении услуг 35 класса МКТУ «макетирование рекламы; маркетинг; написание текстов рекламных сценариев; обновление рекламных материалов; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; производство рекламных фильмов; публикация рекламных текстов; разработка рекламных концепций; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; редактирование рекламных текстов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама телевизионная».

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

удовлетворить возражение, поступившее 18.03.2024, признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №868253 недействительным в отношении услуг 35 класса МКТУ «макетирование рекламы; маркетинг; написание текстов рекламных сценариев; обновление рекламных материалов; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; производство рекламных фильмов; публикация рекламных текстов; разработка рекламных концепций; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; редактирование рекламных текстов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама телевизионная».