

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

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации, введенной в действие с 1 января 2008 г. Федеральным законом от 18 декабря 2006 г. №321-ФЗ (далее - Кодекс), и Правилами рассмотрения и разрешения федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности споров в административном порядке, утвержденными приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и Министерства экономического развития Российской Федерации от 30 апреля 2020 №644/261, вступившими в силу с 06.09.2020 (Правила - ППС), рассмотрела поступившее 09.02.2024 возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №970801, поданное Индивидуальным предпринимателем Ибатуллиным Азаматом Валерьяновичем, г. Уфа (далее – лицо, подавшее возражение), при этом установила следующее.



Оспариваемый товарный знак «**www.123.ru**» по заявке №2021750346 с приоритетом от 10.08.2021 зарегистрирован 02.10.2023 в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) за №970801 в отношении услуг 35 класса Международной классификации товаров и услуг (далее – МКТУ) на имя Никитина Дмитрия Алексеевича, 117519, Москва, ул. Кировоградская, д. 22, кв. 48 (далее – правообладатель), информация о чем была опубликована 02.10.2023 в официальном бюллетене «Товарные знаки, знаки обслуживания, географические указания и наименования мест происхождения товаров» №19 за 2023 год.

Согласно доводам возражения правовая охрана товарному знаку по свидетельству №970801 предоставлена в нарушение требований пунктов 1 и 10 статьи 1483 Кодекса.

Приведенные в возражении доводы сводятся к тому, что оспариваемый товарный знак по свидетельству №970801 сходен с товарным знаком «» по свидетельству №403252 по основаниям, предусмотренным пунктом 1 статьи 1483 Кодекса за счет фонетического, семантического и графического совпадения сильного элемента «123.ru», в то время как элемент «www.» не обладает различительной способностью.

При анализе сходства лицо, подавшее возражение, руководствуется методологическими подходами Суда по интеллектуальным правам, изложенными в судебных актах по делу №СИП-591/2020, №СИП-282/2022, №СИП-475/2022, №СИП-552/2020, №СИП-313/2020, №СИП-57/2018. Указание элемента «123.ru» в составе оспариваемого товарного знака в качестве неохраняемого не препятствует выводу о сходстве сравниваемых товарных знаков, что, по мнению лица, подавшего возражение, согласуется с позицией административного органа при рассмотрении возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №684193, в рамках которого признавалось сходство словесных элементов «ПРАВИЛЬНАЯ СМЕТАНА» и «ПРАВИЛЬНАЯ».

Кроме того, в возражении отмечается, что входящий в состав оспариваемого товарного знака по свидетельству №970801 элемент в виде последовательности белых и черных полос представляет собой штрих-код (см. https://ru.wikipedia.org/wiki/Штриховой_код), не обладает различительной способностью, т.е. относится к категории охраняемых обозначений. Поскольку названный неохраняемый элемент занимает доминирующее положение в составе оспариваемого товарного знака по свидетельству №970801, предоставление ему правовой охраны противоречит требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

Учитывая изложенное, лицо, подавшее возражение, просит признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №970801 недействительным.

Правообладатель оспариваемого товарного знака по свидетельству №970801 был надлежащим образом извещен о поступившем возражении и представил свои аргументы в защиту его правовой охраны в отзыве и дополнении к нему, поступивших в корреспонденции от 27.06.2024 и от 04.07.2024.

Согласно доводам отзыва, помимо оспариваемого товарного знака по свидетельству №970801 правообладатель обладает исключительным правом на тождественный товарный знак по свидетельству №495140, зарегистрированный в отношении товаров и услуг 09, 15, 38, 39, 42 классов МКТУ, в котором изобразительный элемент в виде полос признан охраноспособным, кроме того, количество товарных знаков, в составе которых присутствует подобный изобразительный элемент в качестве доминирующего достаточно велико.

Правообладатель также является владельцем и администратором домена «www.123.ru», зарегистрированного в 1999 году, на котором располагается сайт интернет-магазина электроники, компьютерной и бытовой техники, сопутствующих им товаров, архивные копии страниц которого доступны с 2008 года. Кроме того, были открыты магазины в нескольких городах России, а в настоящее время действует магазин в Москве, который отметил 20 юбилей в 2024 году, владельцем помещения которого является правообладатель. Работа упомянутой сети магазинов по продаже широкого перечня непродовольственных товаров в сопровождении спорного обозначения осуществляется посредством совместной деятельности группы лиц, в том числе правообладателя оспариваемого товарного знака по свидетельству №970801. Сведения об онлайн-магазине «www.123.ru» были представлены на независимых ресурсах, в том числе на канале YouTube.

Правообладатель полагает, что оспариваемый товарный знак по свидетельству №970801 и принадлежащий лицу, подавшему возражение, противопоставленный товарный знак по свидетельству №403252 не являются сходными в силу их разного визуального восприятия, а присутствие в составе сравниваемых товарных знаков

совпадающего цифрового элемента не может быть положено в основу вывода о сходстве, т.к. этот элемент в составе оспариваемого товарного знака дискламирован в силу отсутствия у него различительной способности.

В отзыве также упоминается, что в адрес представителя правообладателя оспариваемого товарного знака по свидетельству №970801 были направлены дополнительные пояснения от имени лица, подавшего возражение, в корреспонденции от 12.03.2024, которые при этом не представлены им в настоящее административное дело, следовательно, правовую оценку им правообладатель в настоящем споре дать не может.

В помянутом отзыве правообладателя представлены копии следующих документов:

- (1) Сведения о принадлежащем правообладателю товарном знаке по свидетельству №495140;
- (2) Свидетельство на недвижимость;
- (3) Информация из сети Интернет.

Изучив материалы дела в отсутствие лица, подавшего возражение, надлежащим образом уведомленном о дате, времени и месте его рассмотрения, коллегия сочла доводы возражения необоснованными. При этом в соответствии с пунктом 41 Правил ППС неявка сторон спора, надлежащим образом уведомленных о дате, времени и месте проведения заседания коллегии, не является препятствием для проведения заседания.

С учетом даты приоритета (10.08.2021) оспариваемого товарного знака по свидетельству №970801 правовая база для оценки его охраноспособности включает в себя 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 требованиями пункта 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 неохраняемые элементы, если они не занимают в нем доминирующего положения.

Вместе с тем согласно пункту 1.1 статьи 1483 Кодекса положения пункта 1 настоящей статьи не применяются в отношении обозначений, которые:

1) приобрели различительную способность в результате их использования;

2) состоят только из элементов, указанных в подпунктах 1 - 4 пункта 1 настоящей статьи и образующих комбинацию, обладающую различительной способностью.

Согласно положениям пункта 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.

К обозначениям, не обладающим различительной способностью, относятся также обозначения, которые на дату подачи заявки утратили такую способность в результате широкого и длительного использования разными производителями в

отношении идентичных или однородных товаров, в том числе в рекламе товаров и их изготовителей в средствах массовой информации.

При этом устанавливается, в частности, не является ли заявленное обозначение или отдельные его элементы вошедшими во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида.

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.

Как следует из положений пункта 35 Правил, для доказательства приобретения обозначением различительной способности, предусмотренной подпунктом 1 пункта 1.1 статьи 1483 Кодекса, могут быть представлены содержащиеся в соответствующих документах фактические сведения: о длительности, интенсивности использования обозначения, территории и объемах реализации товаров, маркированных заявленным обозначением, о затратах на рекламу, ее длительности и интенсивности, о степени информированности потребителей о заявленном обозначении и изготовителе товаров, включая результаты социологических опросов; сведения о публикациях в открытой печати информации о товарах, сопровождаемых заявленным обозначением и иные сведения.

В отношении документов, представленных для доказательства приобретения различительной способности, проводится проверка, в рамках которой учитывается вся совокупность фактических сведений, содержащихся в соответствующих документах.

Документы, представленные заявителем для доказательства приобретения различительной способности, учитываются при принятии решения о государственной регистрации товарного знака в том случае, если они подтверждают, что заявленное обозначение до даты подачи заявки воспринималось

потребителем как обозначение, предназначенное для индивидуализации товаров определенного изготовителя.

Согласно пункту 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, а также объекты, указанные в пункте 9 настоящей статьи.

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.

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.

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 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.

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).

Необходимо отметить, что в соответствии с порядком оспаривания и признания недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку, установленным

положениями пункта 2 статьи 1513 Кодекса, возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку подается заинтересованным лицом.

Основанием для подачи возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №970801 явилось, имеющееся, по мнению ИП Ибатуллина А.В., нарушение его исключительного права на товарный знак по свидетельству №403252 с более ранним приоритетом, зарегистрированный в отношении однородных услуг 35 класса МКТУ. Наличие у лица, подавшего возражение, «старшего» права на товарный знак, сходный, по его мнению, до степени смешения с оспариваемым товарным знаком, позволяет признать ИП Ибатуллина А.В. лицом, заинтересованным в подаче возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №970801.



Оспариваемый товарный знак «**www.123.ru**» по свидетельству №970801 с приоритетом от 10.08.2021 включает в свой состав буквенно-цифровые элементы «www.123.ru» в стандартном шрифтовом исполнении, а также изобразительный элемент в виде геометрических фигур. Товарный знак по свидетельству №970801 выполнен в черном и белом цветовом сочетании, зарегистрирован в отношении широкого перечня услуг 35 класса МКТУ с указанием элемента «www.123.ru» в качестве неохраняемого.

Анализ оспариваемого товарного знака по свидетельству №970801 показал, что визуально в его составе доминирует изобразительный элемент, представляющий собой комбинацию вертикально-ориентированных линий черного цвета одинаковой длины, которые лицо, подавшее возражение, относит к изображению общепринятого обозначения, применяемого в торговле, а именно штрихового кода, определение которого приводится в электронной энциклопедии Википедия (см. https://ru.wikipedia.org/wiki/Штриховой_код), согласно которой под этим понятием понимается графическая информация, наносимая на поверхность, маркировку или упаковку изделий, предоставляющая возможность считывания её техническими средствами - последовательность чёрных и белых полос, либо других геометрических

фигур, и в качестве примера штрихового кода приводится такое изображение как



Необходимо отметить, что Википедия является электронной энциклопедией свободного наполнения, позволяющей пользователям свободно вносить и редактировать публикуемую ей информацию, что не позволяет однозначно воспринимать ее в качестве достоверной. Кроме того, в данном случае упомянутое определение штрихового кода является обобщенным, не содержит конкретизации внешнего вида элементов, входящих в его состав.

В свою очередь, иные общедоступные словарно-справочные источники, в частности, финансовый словарь ¹, более детально раскрывает понятие штрихового кода как изображения, состоящего из параллельных линий разной толщины, кодирующих последовательность цифр.

В составе оспариваемого товарного знака по свидетельству №970801 вертикально-ориентированные линии хоть и являются параллельными, тем не менее, имеют одинаковую толщину, т.е. их изображение не соответствует определению штрихового кода. В этой связи довод лица, подавшего возражение, о том, что названный изобразительный элемент представляет собой общепринятое в торговле обозначение и подлежит указанию в качестве неохраняемого элемента, представляется не обоснованным, следовательно, оснований для применения пункта 1 статьи 1483 Кодекса в данном споре не имеется.

Что касается довода отзыва правообладателя о наличии в поисковых системах обозначений с изображением вертикально-ориентированных полос, в частности, упоминания принадлежащего правообладателю тождественного товарного знака по свидетельству №495140 со спорным изобразительным элементом в охране, то он принят к сведению.

¹ https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/31714.

В свою очередь, по существу возражения, основанном на выводе о несоответствии оспариваемого товарного знака по свидетельству №970801 требованиям пункта 10 статьи 1483 Кодекса, необходимо указать следующее.

Коллегия принял к сведению ссылку лица, подавшего возражение, на правовые подходы в рамках оценки смешения сравниваемых товарных знаков, сформулированной в пункте 162 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23 апреля 2019 г. №10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» (далее - Постановление Пленума №10) согласно которым для установления факта нарушения достаточно опасности, а не реального смешения товарного знака и спорного обозначения обычными потребителями соответствующих товаров. При этом смешение возможно, если в целом, несмотря на отдельные отличия, спорное обозначение может восприниматься указанными лицами в качестве соответствующего товарного знака или если потребитель может полагать, что обозначение используется тем же лицом или лицами, связанными с лицом, которому принадлежит товарный знак.

При наличии соответствующих доказательств суд, определяя вероятность смешения товарного знака и спорного обозначения, оценивает и иные обстоятельства, в том числе: используется ли товарный знак правообладателем в отношении конкретных товаров; длительность и объем использования товарного знака правообладателем; степень известности, узнаваемости товарного знака; степень внимательности потребителей (зависящая в том числе от категории товаров и их цены); наличие у правообладателя серии товарных знаков, объединенных общим со спорным обозначением элементом.

Следует указать, что согласно сложившейся правоприменительной практике, на которую, в том числе содержатся ссылки в материалах возражения, положения пункта 10 статьи 1483 Кодекса применяются для случаев, когда имеет место вхождение в оспариваемый товарный знак в качестве одного из элементов охраняемого средства индивидуализации другого лица, т.е. в ситуации, когда смешение между «старшим» и «младшим» товарными знаками в целом отсутствует, но очевидно, что правообладатель «младшего» товарного знака использовал в своем

знаке элемент «старшего». При этом принимается во внимание не само по себе сходство этих элементов, а их смешение.

Так, исходя из правовой позиции, сформулированной Судом по интеллектуальным правам при анализе соответствия товарного знака требованиям пункта 10 статьи 1483 Кодекса, данная норма предполагает установление следующих обстоятельств: состоит ли «младший» товарный знак из двух и более самостоятельных элементов; является ли какой-либо самостоятельный элемент «младшего» товарного знака сходным со всем обозначением «старшего» товарного знака другого лица; зарегистрированы ли «младший» и «старший» товарные знаки в отношении однородных товаров и услуг; вероятности смешения «старшего» и элемента «младшего» товарных знаков с учетом сходства обозначений и однородности товаров, а также дополнительных факторов, указанных в пункте 162 Постановления Пленума №10 и влияющих на вероятность смешения.

При этом вероятность смешения применительно к пункту 10 статьи 1483 Кодекса устанавливается с учетом того, воспринимается ли потребителями элемент, входящий в состав «младшего» товарного знака, в качестве товарного знака другого лица.



Противопоставленный товарный знак «» по свидетельству №403252 с приоритетом от 17.08.2007 представляет собой обозначение, включающее в свой состав цифры «1», «2», «3» черного цвета, и расположенный на фоне круга красного цвета элемент «.ru», выполненный буквами латинского алфавита белого цвета. Правовая охрана товарного знака по свидетельству №403252 действует в отношении услуг 35 класса МКТУ *«продвижение товаров [для третьих лиц], включая магазины оптовой и розничной торговли»*.

Следует констатировать, что услуги 35 класса МКТУ противопоставленного товарного знака по свидетельству №403252 представляют собой деятельность в сфере продвижения товаров, в том числе торговой деятельности.

К такой же категории деятельности относятся такие приведенные в перечне оспариваемого товарного знака по свидетельству №970801 услуги 35 класса МКТУ в

области рекламы и торговли как «агентства по импорту-экспорту; агентства по коммерческой информации; агентства рекламные; административная обработка заказов в рамках услуг, предоставляемых посылочными компаниями; администрирование программ поощрительных премий с целью стимулирования продажи товаров и услуг для третьих лиц; анализ себестоимости; аренда площадей для размещения рекламы; ведение автоматизированных баз данных; ведение автоматизированных баз данных, содержащих и показывающих информацию о ценах на товары и услуги от различных продавцов (включая сравнение цен), информацию о скидках, местоположении, описании, качестве и иных характеристиках товаров и услуг третьих лиц, обзоры товаров и услуг третьих лиц, и иную информацию; выпуск рекламных листов; демонстрация товаров; деятельность консультативная по размещению рекламы в прессе; заказ онлайн услуг компьютеризованный; заключение контрактов для третьих лиц на покупку и продажу товаров; заключение контрактов на покупку и продажу товаров и услуг для третьих лиц; заключение торговых сделок, для третьих лиц, через Интернет-магазины; изучение рынка; информация о методах продаж; информация о продажах товаров; информация о рейтинге продаж продукта; исследование рынка; исследования маркетинговые; консультации в области маркетинга; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; консультации, связанные с услугами по рекламе и продвижению товаров; консультационные услуги в области Интернет-маркетинга; консультирование по вопросам продвижения продаж; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг целевой; менеджмент в сфере торговли (коммерции); обновление рекламных материалов; объединение различных товаров, исключая их транспортировку для покупателям удобного просматривания и приобретения покупателями, в том числе через розничные и оптовые магазины, через торговые автоматы, через каталоги продаж по почте или с помощью электронных средств, в том числе веб-сайты или телемагазины; онлайн-сервис для подключения пользователей к ритейлерам с целью упрощения приобретения покупок; онлайн-сервисы розничные для скачивания предварительно записанных музыки и фильмов; онлайн-сервисы розничные для скачивания рингтонов; онлайн-сервисы розничные для скачивания цифровой музыки;

организации торговых ярмарок; организация аукционных продаж; организация аукционов в Интернете; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация и проведение коммерческих выставок и демонстраций; организация и проведение промышленных выставок; организация показов мод в рекламных целях; организация торгово-закупочной деятельности; организация торговых ярмарок; организация торговых ярмарок и выставок в коммерческих или рекламных целях; оформление витрин; планирование, проектирование, разработка, обслуживание, отслеживание и предоставление отчетности по маркетинговым операциям в Интернете для третьих лиц; помощь в управлении делами или в коммерческой деятельности торгового предприятия; помощь при организации сбыта (маркетинга); посредничество коммерческое; предоставление административной помощи аптекам в управлении инвентаризацией лекарственных средств; предоставление бизнес-информации через Интернет; предоставление деловой информации; предоставление деловой информации через веб-сайты; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; предоставление информации о товарах через телекоммуникационные сети в рекламных или торговых целях; предоставление коммерческой информации и консультаций потребителям по вопросам выбора товаров и услуг; предоставление манекенов для рекламы; 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 поисковой рекламной электронной справочной, в которой представлены товары и услуги других онлайн поставщиков в Интернете; предоставление помощи в области введения товаров в оборот в рамках договора франшизы; предоставление потребителям информации о товарах через Интернет; предоставление рейтингов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление рекламных мест в периодических изданиях, газетах и журналах; предоставление рекламных площадей в глобальной компьютерной сети; предоставление торговых Интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление торговых Интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг, в том числе на Интернет-сайтах

агрегаторах (автоматические распределители), мобильных приложениях; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; пресс-службы; проведение виртуальных выставок-ярмарок онлайн; проведение промоакций; прогнозирование экономическое; продажа аукционная; продажа оптовая фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей; продажа розничная произведений искусства художественными галереями; продажа розничная фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение продаж для третьих лиц, в том числе дистрибуция товаров широкого спроса, предложение к продаже товаров широкого спроса и соответствующих услуг третьих лиц через Интернет-сайты - агрегаторы предложений; продвижение продаж для третьих лиц, в том числе дистрибуция товаров широкого спроса, предложение к продаже товаров широкого спроса и соответствующих услуг третьих лиц через Интернет-сайты, аккумулирующие запросы пользователей; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; продвижение товаров с помощью аудиовизуальных средств связи; производство программ телемагазинов; производство рекламных фильмов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных средств; прокат рекламных щитов; прокат торговых автоматов; прокат торговых стендов; прокат торговых стоек; профилирование потребителей в коммерческих или маркетинговых целях; публикация рекламных текстов; радиореклама; разработка кампаний по продвижению товаров; разработка маркетинговых стратегий и концепций; разработка рекламных концепций; расклейка афиш; распространение образцов; распространение рекламных материалов; распространение рекламных материалов онлайн; распространение рекламных материалов по почте; рассылка рекламных материалов; реклама; реклама в печатных изданиях; реклама и стимулирование сбыта, относящиеся к товарам и услугам; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама телевизионная; сбор для третьих лиц различных товаров (не подразумевая их транспортировку) и размещение товаров для удобства изучения и приобретения потребителями; сбор для третьих лиц

различных товаров (не подразумевая их транспортировку) и размещение товаров для удобства изучения и приобретения потребителями, в том числе через розничные и оптовые магазины, через автоматические распределители, почтовые каталоги продаж, электронные средства, телемагазины или Интернет-сайты; сбор для третьих лиц различных товаров (не подразумевая их транспортировку) и размещение товаров для удобства изучения и приобретения потребителями через Интернет-сайты, в том числе Интернет-сайты агрегаторы (автоматические распределители), мобильные приложения; сбор и предоставление статистических данных; сбор и систематизация информации во всемирной сети; сбор информации в компьютерных базах данных; сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; составление рекламных материалов; телемаркетинг; управление закупочно-снабженческой деятельностью; управление потребительской лояльностью; управление продажами; управление продажами и программами стимулирования; управление процессами обработки заказов товаров; управление учетными записями продаж; услуги PPC; услуги в области рекламы; услуги Интернет-сайтов - агрегаторов; услуги информационно-справочные; услуги информационно-справочные, предоставляемые коммерческим потребителям; услуги консультационные, связанные с агентствами по импорту-экспорту; услуги консультационные, связанные с закупкой товаров и услуг; услуги магазинов по розничной, оптовой продаже товаров; услуги манекенищиков для рекламы или продвижения товаров; услуги онлайн магазинов розничной торговли компьютеризированные; услуги по анализу и прогнозу развития конъюнктуры рынка; услуги по анализу эффективности рекламы; услуги по исследованию покупательских предпочтений; услуги по исследованию рынка; услуги по исследованию рынка и общественного мнения; услуги по коммерческому содействию, включенные в 35 класс, в том числе анализ себестоимости, агентства по импорту-экспорту; услуги по организации коммерческих и выставочных мероприятий в рекламных целях; услуги по подготовке маркетинговых инноваций; услуги по подготовке представления рекламных материалов; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж;

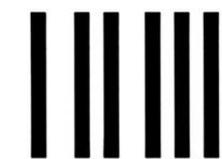
услуги по продвижению товаров и услуг; услуги по развозной продаже товаров; услуги по раздаче образцов товара бесплатно; услуги по размещению и распространению рекламы; услуги по размещению рекламы; услуги по распространению проспектов или образцов непосредственно или по почте; услуги по распространению рекламы; услуги по регистрации, переписке, составлению, сбору или систематизации письменных сообщений и записей, а также по использованию или сбору математических или статистических данных; услуги по розничной торговле хлебобулочными изделиями; услуги по розничной, оптовой продаже автомобильных аксессуаров и оборудования; услуги по розничной, оптовой продаже бытовой косметики и химии; услуги по розничной, оптовой продаже бытовой техники и оборудования, в том числе климатического оборудования, техники для кухни, крупной бытовой техники, встраиваемой бытовой техники, напольных весов; услуги по розничной, оптовой продаже канцелярских товаров, офисной техники, оборудования для видеонаблюдения, оборудования для проведения аудио-видеоконференций; услуги по розничной, оптовой продаже компьютеров и компьютерного оборудования; услуги по розничной, оптовой продаже косметических и уходовых средств; услуги по розничной, оптовой продаже осветительных приборов; услуги по розничной, оптовой продаже посуды; услуги по розничной, оптовой продаже садовой техники и инвентаря; услуги по розничной, оптовой продаже телевизоров, фото-, видео- и аудиотехники; услуги по розничной, оптовой продаже товаров; услуги по розничной, оптовой продаже товаров для детей, в том числе одежды, обуви, головных уборов, игрушек, средств по уходу за детьми, детской мебели, игр, игрушек, школьных принадлежностей, сумок и рюкзаков; услуги по розничной, оптовой продаже товаров для ремонта и строительства, в том числе ручных инструментов, электроинструментов, электрических аппаратов и оборудования, инженерной сантехники, пневматического оборудования, силовой техники, красок, эмалей, наборов инструментов, автогаражного оборудования; услуги по розничной, оптовой продаже товаров для спорта и туризма; услуги по розничной, оптовой продаже товаров для творчества и хобби, товаров для праздника; услуги по розничной, оптовой продаже фенов, напольных весов, инструментов для укладки волос, электрических зубных щеток,

машинок для стрижки, маникюрных наборов; услуги по розничной, оптовой продаже цифровой техники; услуги по розничной, оптовой продаже электроники; услуги по составлению перечня подарков; услуги по сравнению цен; услуги посреднические; услуги рекламные «оплата за клик»; услуги рекламные, маркетинговые и по продвижению, в том числе распространение образцов, разработка рекламных концепций, редактирование и публикация рекламных текстов; услуги рекламных агентств; услуги розничной продажи автомобильных аксессуаров и оборудования с использованием телемагазинов или Интернет-сайтов; услуги розничной продажи бытовой косметики и химии с использованием телемагазинов или Интернет-сайтов; услуги розничной продажи бытовой техники и оборудования, в том числе климатического оборудования, техники для кухни, крупной бытовой техники, встраиваемой бытовой техники, напольных весов с использованием телемагазинов или Интернет-сайтов; услуги розничной продажи канцелярских товаров, офисной техники, оборудования для видеонаблюдения, оборудования для проведения аудио-видеоконференций с использованием телемагазинов или Интернет-сайтов; услуги розничной продажи компьютеров и компьютерного оборудования с использованием телемагазинов или Интернет-сайтов; услуги розничной продажи косметических и уходовых средств с использованием телемагазинов или Интернет-сайтов; услуги розничной продажи осветительных приборов с использованием телемагазинов или Интернет-сайтов; услуги розничной продажи посуды с использованием телемагазинов или Интернет-сайтов; услуги розничной продажи садовой техники и инвентаря с использованием телемагазинов или Интернет-сайтов; услуги розничной продажи телевизоров, фото-, видео- и аудиотехники с использованием телемагазинов или Интернет-сайтов; услуги розничной продажи товаров для детей, в том числе одежды, обуви, головных уборов, игрушек, средств по уходу за детьми, детской мебели, игр, игрушек, школьных принадлежностей, сумок и рюкзаков с использованием телемагазинов или Интернет-сайтов; услуги розничной продажи товаров для ремонта и строительства, в том числе ручных инструментов, электроинструментов, электрических аппаратов и оборудования, инженерной сантехники, пневматического оборудования, силовой техники, красок, эмалей, наборов

инструментов, автогаражного оборудования с использованием телемагазинов или Интернет-сайтов; услуги розничной продажи товаров для спорта и туризма с использованием телемагазинов или Интернет-сайтов; услуги розничной продажи товаров для творчества и хобби, товаров для праздника с использованием телемагазинов или Интернет-сайтов; услуги розничной продажи товаров с использованием теле-магазинов или Интернет-сайтов, в том числе агрегаторов информации о товарах (услугах); услуги розничной продажи товаров с использованием телемагазинов или Интернет-сайтов; услуги розничной продажи фенов, напольных весов, инструментов для укладки волос, электрических зубных щеток, машинок для стрижки, маникюрных наборов с использованием телемагазинов или Интернет-сайтов; услуги розничной продажи цифровой техники с использованием телемагазинов или Интернет-сайтов; услуги розничной продажи электроники с использованием телемагазинов или Интернет-сайтов; услуги розничные и оптовые магазинов; услуги сайтов- агрегаторов товарных предложений; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги шоу-румов по розничной, оптовой продаже товаров; услуги шоу-румов, включенные в 35 класс; услуги, оказываемые рекламными учреждениями, обеспечивающими связь с потребителями и оповещение или объявление с помощью любых средств информации о всевозможных товарах и видах услуг».

В отношении иных услуг 35 класса МКТУ оспариваемого товарного знака по свидетельству №970801, относящихся к административной деятельности в сфере бизнеса, менеджменту и офисной службе, однородность с услугами 35 класса МКТУ противопоставленного товарного знака по свидетельству №403252 не усматривается.

В свою очередь сопоставительный анализ сравниваемых обозначений



«www.123.ru» и «



» показал следующее.

Сравниваемые товарные знаки характеризуются наличием в их составе цифрового элемента «123» и буквенного сочетания «.ru». В составе оспариваемого товарного знака по свидетельству №970801 цифровой и буквенный элементы

выполнены в стандартном шрифтовом исполнении в черном цвете, занимают периферийное положение, исключены из правовой охраны и не оказывают влияния на восприятие товарного знака в целом.

В свою очередь в составе противопоставленного товарного знака по свидетельству №403252 цифровой элемент доминирует визуально, при этом цифры «1», «2», «3» характеризуются разным размером и пространственным расположением, а неохраноспособный элемент «.ru» расположен на фоне красного круга и выполнен с использованием белого цвета. Сочетание оригинального исполнения цифр вкупе с ярким красным кругом и белым шрифтом буквенного элемента «.ru» создает запоминающуюся графическую композицию, благодаря которой противопоставленный товарный знак по свидетельству №403252 имеет различительную способность в целом. Следовательно, входящие состав противопоставленного товарного знака цифровые, буквенные и изобразительные элементы не могут рассматриваться в качестве отдельных и самостоятельных индивидуализирующих элементов обозначения.

Ввиду того, что в составе оспариваемого товарного знака по свидетельству №970801 неохраняемые цифровые и буквенные элементы имеют стандартное шрифтовое исполнение, лишены каких-либо оригинальных графических черт, присущих композиции из элементов, входящих в состав противопоставленного товарного знака по свидетельству №403252, не усматривается вероятности смешения сравниваемых товарных знаков в гражданском обороте, несмотря на установленную выше однородность части услуг 35 класса МКТУ. Каких-либо дополнительных факторов, указанных в пункте 162 Постановления Пленума №10, влияющих на вероятность смешения товарных знаков, в материалах возражения не содержится. Напротив, из материалов отзыва правообладателя усматривается информация относительно длительного использования обозначения, положенного в основу оспариваемого товарного знака по свидетельству №970801 на рынке продвижения товаров.

Таким образом, оснований для признания оспариваемого товарного знака по свидетельству №970801 не соответствующим требованиям пункта 10 статьи 1483 Кодекса не имеется.

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

отказать в удовлетворении возражения, поступившего 09.02.2024, оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству №970801.