

ЗАКЛЮЧЕНИЕ по результатам рассмотрения возражения

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 в редакции Федерального закона от 12.03.2014 №35-ФЗ «О внесении изменений в части первую, вторую и четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации» (далее – Кодекс), и Правилами подачи возражений и заявлений и их рассмотрения в Палате по патентным спорам, утвержденными приказом Роспатента от 22.04.2003 №56, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 08.05.2003 № 4520, рассмотрела возражение, поступившее в Федеральную службу по интеллектуальной собственности (далее – Роспатент) 30.04.2019, поданное Обществом с ограниченной ответственностью «Один Дом», г. Севастополь (далее – лицо, подавшее возражение), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №696685, при этом установлено следующее.

Регистрация товарного знака по заявке №2018723749 с приоритетом от 07.06.2018 произведена в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) 07.02.2019 за №696685 в отношении товаров 33 и услуг 35 классов Международной классификации товаров и услуг (далее – МКТУ), приведенных в перечне свидетельства, на имя Общества с ограниченной ответственностью «Милания ХОУМ», г. Кисловодск (далее – правообладатель).

OLD STONE

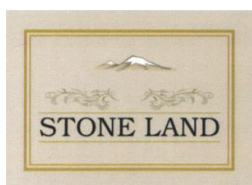
Оспариваемый товарный знак по
свидетельству №696685 – (1) представляет собой словесное обозначение, выполненное
буквами латинского алфавита стандартным шрифтом.

В Федеральную службу по интеллектуальной собственности 30.04.2019 поступило возражение против предоставления правовой охраны указанному товарному знаку, мотивированные несоответствием товарного знака по свидетельству №696685 требованиям, установленным пунктами 6, 10 статьи 1483 Кодекса.

Доводы возражения сводятся к следующему:

- несоответствие оспариваемого знака положениям пункта 6 статьи 1483 Кодекса обусловлено следующим:

- оспариваемый товарный знак сходен до степени смешения с серией товарных знаков, принадлежащих лицу, подавшему возражение, а именно:



- по свидетельству №455429 с приоритетом от 12.04.2011 –

(2);



- по свидетельству № 455431 с приоритетом от 26.04.2011 – (3);



- по свидетельству № 455432 с приоритетом от 26.04.2011 – (4);



- по свидетельству №455433 с приоритетом от 26.04.2011 – (5);



- по свидетельству №479462 с приоритетом от 26.04.2011 – (6);



- по свидетельству №649705 с приоритетом от 06.03.2017 – (7);

STONE LAND

- по свидетельству № 667503 с приоритетом от 20.11.2017 – (8)



- по свидетельству № 479463 с приоритетом от 26.04.2011 – (9);



- по свидетельству № 512149 с приоритетом от 20.03.2013 – (10);

- фонетическое сходство оспариваемого знака (1) с противопоставленными знаками (2-10) обусловлено фонетическим вхождением словесного элемента «STONE», который является наиболее запоминающимся и значимым;

- графическое сходство сравниваемых знаков (1) и (2-10) обусловлено тем, что входящие в их состав словесные элементы «OLD STONE» - «STONE LAND» выполнены буквами одного алфавита со сходным шрифтовым исполнением;

- товары 33 и услуги 35 классов МКТУ, в отношении которых зарегистрированы сравниваемые знаки (1) и (2-10), по роду, виду, функциональному назначению совпадают практически полностью, в связи с чем однородность данных товаров и услуг - очевидна;

- учитывая, что оспариваемый знак (1) и противопоставленные знаки (2-10) являются сходными (как было указано выше), а сопоставляемые товары и услуги однородны, где товары 33 класса МКТУ относятся к товарам широкого потребления и повседневного спроса (вино-водочная продукция), усиливается вероятность смешения оспариваемого знака с противопоставленными знаками (2-10);

- вероятность смешения также усиливается тем, что лицу, подавшему возражение, принадлежит серия товарных знаков (2-10), объединенных одним общим с оспариваемым товарным знаком элементом (данный вывод подтверждается судебной практикой, а именно постановлением Президиума Высшего Арбитражного суда Российской Федерации от 18.07.2006 по делу №3691/06);

- таким образом, велика вероятность того, что оспариваемый товарный знак будет восприниматься потребителем как продолжение серии товарных знаков лица, подавшего возражение;

- в силу проанализированного выше сходства оспариваемого товарного знака «OLD STONE» со словесным элементом «STONE LAND» противопоставленных знаков (2-10), оспариваемый товарный знак противоречит пункту 10 статьи 1483 Кодекса.

С учетом изложенного, лицо, подавшее возражение, просит признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №696685 недействительным полностью.

Правообладатель, надлежащим образом ознакомленный с материалами возражения, представил отзыв, аргументируя его следующими доводами:

- сравниваемые знаки (1) и (2-10) нельзя признать сходными ввиду нижеследующего:

- противопоставленные знаки содержат словесный элемент «STONE LAND», который представляет собой словосочетание, состоящее из двух распространенных слов английского языка, при этом ни одно из этих слов не является доминирующим по фонетическому и визуальному признакам сходства, поскольку слова состоят из одного слога, из 5 – 4 букв;

- словосочетание «STONE LAND» в переводе с английского языка на русский язык означает «КАМЕННАЯ ЗЕМЛЯ»;

- в словосочетании «STONE LAND» слово «LAND» является существительным и может означать «страна; государство; почва; край; берег; суша; владение; поземельный», в связи с чем именно на него падает основная смысловая нагрузка, в то время, как слово «STONE», которое расположено перед существительным, является прилагательным, которое означает «каменный, сделанный из камня»;

- словосочетание «STONE LAND» призвано вызывать в сознании потребителя ассоциацию с каменистой местностью региона происхождения напитка, наличие изобразительного элемента, входящего в состав противопоставленных знаков (1, 10), усиливают данное значение;

- в оспариваемом знаке (1) словесный элемент «OLD STONE» представляет собой словосочетание, состоящее из двух распространенных слов английского языка, которое в переводе с английского языка на русский язык означает «СТАРЫЙ КАМЕНЬ». При этом слово «STONE», расположенное в словосочетании вторым, является существительным и именно на него падает смысловая нагрузка, а слово «OLD» является прилагательным и имеет значение «старинный, древний, давний», а также «выдержанный» применительно к спиртным напиткам;

- словосочетание «OLD STONE» призвано вызывать у потребителя ассоциацию с «характером» и вкусовыми качествами продукта (коньяка): ценность, выдержанность и жесткость крепкого напитка;

- с учетом изложенного выше, несмотря на наличие сходного по звучанию и семантике словесного элемента «STONE» в сравниваемых словосочетаниях «OLD STONE» - «STONE LAND», данный словесный элемент находится в разных местах (в конце и в начале обозначений), сравниваемые обозначения содержат дополнительные слова «OLD» ([ОЛД]) - «LAND» ([ЛЭНД]), которые не созвучны,

что в целом приводит к разному звучанию сравниваемых обозначений и к различной семантике;

- графическое сходство «OLD STONE» - «STONE LAND» минимально и не может привести к возникновению смешения;

- кроме того, правообладатель приводит практику регистрации товарных знаков, включающих словесный элемент «STONE», на имя разных лиц в отношении товаров 32, 33 и услуг 35 классов МКТУ, в связи с чем словесный элемент «STONE» не может считаться сильным элементом;

- правообладатель предоставил результаты социологического исследования, проведенного Некоммерческим фондом «Исследования социально-экономических процессов», согласно которым: во-первых, узнаваемость обозначения «STONE LAND» на территории Российской Федерации крайне мала; во-вторых, сравниваемые обозначения «STONE LAND» и «OLD STONE» вызывают разные смысловые ассоциации; в-третьих, между товарными знаками отсутствует сходство до степени смешения;

- по мнению правообладателя, довод лица, подавшего возражение, что принадлежащие ему товарные знаки (2-10) «...как-то влияют на угрозу сходства до степени смешения с оспариваемым товарным знаком, является заблуждением...».

На основании изложенного правообладатель просит отказать в удовлетворении возражения и оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству №696685.

К отзыву правообладателя были приложены следующие материалы:

1. Результаты поиска товарных знаков, включающих словесный элемент слово «STONE», зарегистрированных в отношении товаров 32, 33 и услуг 35 классов МКТУ;

2. Аналитическая справка «Исследование товарных знаков на наличие сходства до степени смешения», подготовленная Некоммерческим фондом «Исследование социально-экономических процессов», 2019г.;

3. Договор №4 от 15.03.2019 по разработке дизайна концепции, формообразования бутылки для Армянского коньяка «OLD STONE» и приложения к нему (акт сдачи-приемки работ, дизайн бутылок);

4. Договор авторского заказа на создание произведения с отчуждением исключительного права за №5 от 27.02.2019 и приложение к нему.

Изучив доводы правообладателя лицо, подавшее возражение, на заседании коллегии, состоявшемся 12.09.2019, представило пояснения, доводы которого сводятся к следующему:

- в оспариваемом товарном знаке словесном элементе «STONE» является сильным элементом, в отличие от словесного элемента «OLD», который является слабым элементом (old - в переводе с английского языка на русский язык означает старый, древний, прежний и т.д.);

- словесный элемент «OLD» часто используется для индивидуализации алкогольной продукции, в частности, коньяк «Old Barrel», ром «Old Monk», в связи с чем не имеет особого значения при оценке сходства сравниваемых знаков;

- лицо, подавшее возражение, также просит учесть, что им ранее направлялось обращение Руководителю Роспатента в отношении заявки №2018731763, поданной правообладателем оспариваемой регистрации, с просьбой вынести решение об отказе в государственной регистрации товарного знака по указанной выше заявке.

К пояснению лица, подавшего возражения, были представлены следующие материалы:

5. Распечатки из сети Интернет значения слова «OLD»;

6. Распечатки из сети Интернет сведений о коньяке «Old Barrel» и роме «Old Monk»;

7. Обращение лица, подавшего возражение, в отношении заявки №2018731763.

Изучив материалы дела и заслушав лиц, участвующих в рассмотрении возражения, коллегия установила следующее.

С учетом даты приоритета (07.06.2018) правовая база для оценки охраноспособности товарного знака по свидетельству №696685 включает в себя вышеуказанный Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Министерства экономического развития

Российской Федерации от 20.07.2015 № 482, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015 за № 38572 (далее – Правила).

В соответствии с требованиями подпункта 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.

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.

В соответствии с положениями пункта 42 Правил словесные обозначения сравниваются со словесными и с комбинированными обозначениями, в композиции которых входят словесные элементы.

Сходство словесных обозначений оценивается по звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим) признакам.

Признаки, указанные в настоящем пункте, 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).

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.

Государственная регистрация в качестве товарных знаков таких обозначений допускается при наличии соответствующего согласия, предусмотренного пунктом 6 и подпунктами 1 и 2 пункта 9 настоящей статьи.

В соответствии с пунктом 49 Правил на основании пункта 10 статьи 1483 Кодекса устанавливается, не содержит ли заявленное обозначение элементы, являющиеся охраняемыми в соответствии с Кодексом товарными знаками других лиц и наименованиями мест происхождения товаров, сходными с ними до степени смешения обозначениями, а также промышленные образцы, указанные в пункте 9 статьи 1483 Кодекса.

Согласно требованиям пункта 2 статьи 1513 Кодекса возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №696685 может быть подано заинтересованным лицом.

Поступившее возражение подано Обществом с ограниченной ответственностью «Один Дом», г. Севастополь, заинтересованность которого обусловлена тем, что данное общество является обладателем более ранних исключительных права на товарные знаки (2-10), с которыми оспариваемый товарный знак (1) является сходным до степени смешения.

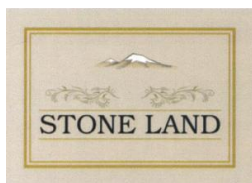
OLD STONE

Оспариваемый товарный знак по свидетельству №696685 – (1) представляет собой словесное обозначение, выполненное буквами латинского алфавита стандартным шрифтом.

Правовая охрана знаку (1) предоставлена в отношении товаров 33 и услуг 35 классов МКТУ.

Анализ оспариваемого товарного знака на соответствие требованиям пунктов 6 (2), 10 статьи 1483 Кодекса показал следующее.

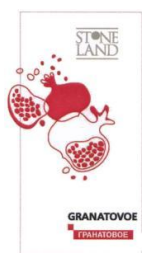
Согласно доводам лица, подавшего возражение, оспариваемый товарный знак (1) сходен до степени смешения со следующими товарными знаками:



- по свидетельству №455429 – (2). Правовая охрана знаку (2) предоставлена в отношении товаров и услуг 33, 35 классов МКТУ в следующем цветовом сочетании: белый, бежевый, горчичный, чёрный;



- по свидетельству № 455431– (3). Правовая охрана знаку (3) предоставлена в отношении товаров 33 класса МКТУ в следующем цветовом сочетании:; белый, серый, тёмно-розовый, грушевый, чёрный;



- по свидетельству № 455432 – (4). Правовая охрана знаку (4) предоставлена в отношении товаров 33 класса МКТУ в следующем цветовом сочетании: белый, серый, тёмно-розовый, красный, чёрный;



- по свидетельству №455433 – (5). Правовая охрана знаку (5) предоставлена в отношении товаров 33 класса МКТУ в следующем цветовом сочетании: белый, серый, тёмно-розовый, тёмно-фиолетовый, чёрный;



- по свидетельству №479462 – (6). Правовая охрана знаку (6) предоставлена в отношении товаров 33 класса МКТУ в следующем цветовом сочетании: белый, серый, тёмно-розовый, золотисто-оранжевый, чёрный;



- по свидетельству №649705 – (7). Правовая охрана знаку (7) предоставлена в отношении товаров и услуг 33, 35 классов МКТУ в следующем цветовом сочетании: белый, золотисто-жёлтый, жёлтый, тёмно-жёлтый, цвет охры, голубовато-серый, серебристо-серый, серый, тёмно-серый, чёрный

STONE LAND

- по свидетельству № 667503 – (8). Правовая охрана знаку (7) предоставлена в отношении товаров и услуг 33, 35 классов МКТУ;



- по свидетельству № 479463 – (9). Правовая охрана знаку (9) предоставлена в отношении товаров 33 класса МКТУ в следующем цветовом сочетании: белый, серый, тёмно-розовый, малиновый, чёрный;



- по свидетельству № 512149 – (10). Правовая охрана знаку (10) предоставлена в отношении товаров 33 класса МКТУ в следующем цветовом сочетании: белый, светло-жёлтый, золотисто-жёлтый, светло-бежевый, светло-коричневый, коричневый, красный, тёмно-красный, бордовый, красновато-коричневый, серовато-желтый, серый, серовато-коричневый, хаки, тёмно-коричневый, светло-зелёный, зелёный, тёмно-зелёный, чёрный.

Противопоставленные товарные знаки (2-10) объединены общим словесным элементом «STONE LAND», выполненным буквами латинского алфавита, за счет которого и осуществляется индивидуализация товаров и услуг, в отношении которых зарегистрированы данные знаки.

Сравнительный анализ сопоставляемых знаков (1) и (2-10) показал, что они содержат в своем составе фонетически и семантически тождественные и сходные визуально словесные элементы «STONE», что свидетельствует о сходстве сравниваемых обозначений.

При этом коллегия учитывала, что спорное обозначение «OLD STONE» не может быть отнесено к категории так называемых устойчивых словосочетаний (идиом), значение которых не совпадает со значениями составляющих его слов, например, «глазное яблоко», «бабье лето», в связи с чем правомерным является проведение анализа сходства по каждому слову.

Словесный элемент «OLD» в оспариваемом знаке применительно к товарам 33 класса МКТУ и связанных с этими товарами услугам 35 класса МКТУ является слабым элементом, поскольку, как отмечает правообладатель, исходя из семантики, имеет значение «выдержанный», в связи с чем именно слово «STONE», является наиболее значимым элементом в оспариваемом знаке

Что касается визуального признака сходства, то сравниваемые знаки (1) и (2-10) отличаются по визуальному фактору сходства. Вместе с тем следует указать, что графические отличия носят второстепенный характер, поскольку ассоциирование обозначений в целом достигается за счет включения в их состав словесных элементов «OLD STONE» - «STONE LAND», выполненных буквами одного алфавита. При этом графическая манера, в которой исполнен оспариваемый знак (слова выполнены стандартным шрифтом) не является оригинальной и запоминающейся, в связи с чем в не вносит достаточной различительности.

Изложенное выше обуславливает вывод о сходстве сравниваемых знаков (1) и (2-10) в целом.

Сравнение товаров 33 и услуг 35 классов МКТУ, указанных в оспариваемом и противопоставленном знаках (1) и (2-10), показало следующее.

Товары 33 класса МКТУ *«алкогольные напитки (за исключением пива); аперитивы; арак; байцзю [китайский алкогольный напиток]; бренди; вина; вино из виноградных выжимок; виски; водка; водка анисовая; водка вишневая; джин; дижестивы [ликеры и спиртные напитки]; коктейли; кюрасо; ликер анисовый; ликеры; напитки алкогольные смешанные, за исключением напитков на основе пива; напитки алкогольные, кроме пива; напитки алкогольные, содержащие фрукты; напитки спиртовые; напитки, полученные перегонкой; напиток медовый [медовуха]; настойка мятная; настойки горькие; нира [алкогольный напиток на основе сахарного тростника]; ром; сакэ; сидр грушевый; сидры; спирт рисовый; экстракты спиртовые; экстракты фруктовые спиртовые; эссенции спиртовые»*, указанные в перечне оспариваемой регистрации, и товары 33 класса МКТУ *«алкогольные напитки (за исключением пива)»*, указанные в перечне противопоставленного знака (2); *«алкогольные напитки (за исключением пива), в том числе вина»*, указанные в перечнях противопоставленных знаков (3-6), *«алкогольные напитки (за исключением пива), в том числе: аперитивы; арак; бренди; вина; вино из виноградных выжимок; виски; водка; водка анисовая; водка вишневая; джин; дижестивы [ликеры и спиртные напитки]; коктейли; кюрасо; ликер анисовый; ликеры; напитки алкогольные смешанные, за исключением напитков на основе пива;*

напитки алкогольные, содержащие фрукты; напитки спиртовые; напитки, полученные перегонкой; напиток медовый [медовуха]; настойка мятная; настойки горькие; ром; сакэ; сидр грушевый; сидры; спирт рисовый; экстракты спиртовые; экстракты фруктовые спиртовые; эссенции спиртовые», указанные в перечне противопоставленного знака (7, 8), «алкогольные напитки, а именно вина», указанные в перечне противопоставленного знака (9), «алкогольные напитки (за исключением пива), в том числе: арак; бренди; виски; водка; вина; напитки алкогольные смешанные, за исключением напитков на основе пива; напитки спиртовые; напитки, полученные перегонкой», указанные в перечне противопоставленного знака (10), однородны, поскольку относятся к одному виду товаров «алкогольные напитки», имеют оно назначение, один круг потребителей (потребители алкогольной продукции), один рынок сбыта (оптовые и розничные магазины).

Оспариваемые услуги 35 класса МКТУ «реклама; менеджмент в сфере бизнеса; административная деятельность в сфере бизнеса; офисная служба; абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; агентства по импорту-экспорту; агентства по коммерческой информации; агентства рекламные; анализ себестоимости; аренда площадей для размещения рекламы; аудит коммерческий; аудит финансовый; бизнес-услуги посреднические по подбору потенциальных частных инвесторов и предпринимателей, нуждающихся в финансировании; бюро по найму; ведение автоматизированных баз данных; ведение бухгалтерских документов; выписка счетов; демонстрация товаров; запись сообщений [канцелярия]; изучение общественного мнения; изучение рынка; информация деловая; информация и советы коммерческие потребителям в области выбора товаров и услуг; исследования в области бизнеса; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; комплектование штата сотрудников; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по организации бизнеса; консультации по управлению бизнесом; консультации по управлению персоналом; консультации профессиональные в области бизнеса; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в связях с общественностью; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе;

макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; маркетинг целевой; менеджмент в области творческого бизнеса; менеджмент спортивный; написание резюме для третьих лиц; написание текстов рекламных сценариев; обзоры печати; обновление и поддержание информации в регистрах; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; обновление рекламных материалов; обработка текста; онлайн-сервисы розничные для скачивания предварительно записанных музыки и фильмов; онлайн-сервисы розничные для скачивания рингтонов; онлайн-сервисы розничные для скачивания цифровой музыки; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация подписки на газеты для третьих лиц; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; оформление витрин; оформление рекламных материалов; оценка коммерческой деятельности; подготовка платежных документов; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; поиск поручителей; помощь административная в вопросах тендера; помощь в управлении бизнесом; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; посредничество коммерческое [обслуживание]; предоставление деловой информации через веб-сайты; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление перечня веб-сайтов с коммерческой или рекламной целью; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; прогнозирование экономическое; продажа аукционная; продажа розничная произведений искусства художественными галереями; продвижение продаж для третьих лиц, в том числе оптовая и розничная продажа товаров; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; производство программ телемагазинов; производство рекламных фильмов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; прокат торговых автоматов; прокат торговых стенов; прокат торговых стоек; публикация рекламных текстов; радиореклама; расклейка афиш; распространение образцов; распространение рекламных

материалов; рассылка рекламных материалов; регистрация данных и письменных сообщений; редактирование рекламных текстов; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама телевизионная; репродуцирование документов; сбор и предоставление статистических данных; сбор информации в компьютерных базах данных; сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; службы консультативные по управлению бизнесом; согласование деловых контрактов для третьих лиц; согласование и заключение коммерческих операций для третьих лиц; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; составление налоговых деклараций; составление отчетов о счетах; телемаркетинг; тестирование психологическое при подборе персонала; торговля оптовая фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; торговля розничная фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; управление бизнесом временное; управление внешнее административное для компаний; управление гостиничным бизнесом; управление деятельностью внештатных сотрудников; управление коммерческими проектами для строительных проектов; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; управление коммерческое программами возмещения расходов для третьих лиц; управление потребительской лояльностью; управление программами часто путешествующих; управление процессами обработки заказов товаров; услуги в области общественных отношений; услуги конкурентной разведки; услуги манекенищников для рекламы или продвижения товаров; услуги машинописные; услуги по исследованию рынка; услуги по напоминанию о встречах [офисные функции]; услуги по оптимизации трафика веб-сайта; услуги по переезду предприятий; услуги по подаче налоговых деклараций; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по программированию встреч (офисные функции); услуги по составлению перечня подарков; услуги по сравнению цен; услуги рекламные "оплата за клик"; услуги РРС; услуги секретарей; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами], в том числе оптовая и

розничная продажа товаров; услуги стенографистов; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; услуги телефонных ответчиков для отсутствующих абонентов; услуги фотокопирования; экспертиза деловая» и услуги 35 класса МКТУ «продвижение товаров 33 класса МКТУ [для третьих лиц], в том числе услуги розничной, оптовой продажи товаров, продвижение товаров через посредство сети Интернет», указанные в перечне противопоставленного знака (2), «агентства по экспорту-импорту; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; управление процессами обработки заказов товаров; управление коммерческое лицензиями на услуги для третьих лиц; организация и проведение рекламных и маркетинговых мероприятий; продвижение услуг для третьих лиц через Интернет; помощь в управлении бизнесом; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; продвижение продаж для третьих лиц; реклама интерактивная в компьютерной сети; посредничество коммерческое [обслуживание]; согласование и заключение коммерческих операций для третьих лиц; управление потребительской лояльностью; предоставление деловой информации через веб-сайты», указанные в перечне противопоставленного знака (7, 8) однородны, поскольку относятся к одному виду услуг (услуги по продвижению товаров (которые включают в себя услуги рекламы и торговли), либо менеджмент в сфере бизнеса (совокупность принципов, методов, средств и форм в сфере управления производством), соответственно, имеют одно назначение (увеличения сбыта, расширения рыночного поля товаров, повышение спроса на товары, либо повышение эффективности производства и увеличения прибыли).

Оспариваемые услуги 35 класса МКТУ *«прокат торговых автоматов; прокат торговых стендов; прокат торговых стоек; прокат фотокопировального оборудования; прокат офисного оборудования и аппаратов»* представляют собой деятельность по предоставлению имущества в аренду, в связи с чем указанные выше услуги и услуги 35 класса МКТУ противопоставленных знаков (2, 7, 8) относятся к разным видам деятельности, имеют разное назначение и, следовательно, признаются не однородными.

Что касается представленной правообладателем аналитической справки «Исследования товарных знаков на наличие сходства до степени смешения», подготовленной Некоммерческим фондом «Исследования социально-экономических процессов» [2], то следует отметить, что анализ на тождество и сходство обозначений проводится согласно положениям пунктов 41, 42 Правил, в связи с чем представленный документ [2] не может служить доказательством отсутствия сходства между сравниваемыми товарными знаками.

Кроме того, результаты таблицы 3 данного опроса [2] показывают, что на вопрос «Если похожи словосочетания «STONE LAND» и «OLD STONE», то чем?», 49 % респондентов ответили – наличием в сравниваемых обозначениях слова «STONE», 42 % респондентов – тем, что слова выполнены на английском языке; 9% респондентов – звучанием. Указанное, по мнению коллегии, свидетельствует о том, что достаточно большое количество респондентов считают сравниваемые обозначения сходными.

Вместе с тем, следует также отметить, что опрос [2] проведен среди незначительного количества респондентов. Так, в Москве и Санкт-Петербурге опрошено 125 человек в каждом городе, в Перми, Краснодаре, Иркутске, Кисловодске – 100 человек в каждом городе, в связи с чем отсутствует объективность опроса, проведенного Некоммерческим фондом «Исследования социально-экономических процессов».

Довод правообладателя о наличии зарегистрированных товарных знаков [1] в отношении однородных товаров 32, 33 и услуг 35 классов МКТУ на имя разных лиц, в состав которых входит словесный элемент «STONE», не влияет на вышеизложенные выводы коллегии, поскольку делопроизводство по каждой заявке ведется отдельно. Каждый знак индивидуален, и возможность его регистрации рассматривается отдельно в зависимости от каждого конкретного случая с учетом всех обстоятельств дела.

В силу изложенного, коллегия полагает, что предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №696685 в отношении однородных товаров 33 и

услуг 35 классов МКТУ (указанных выше) противоречит требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса и, следовательно, является неправомерным.

Что касается довода лица, подавшего возражения, о несоответствии товарного знака пункту 10 статьи 1483 Кодекса, то коллегия полагает, что оспариваемый товарный знак не содержит в своем составе элементов, которые являются средством индивидуализации лица, подавшего возражение. Лицом, подавшим возражение, не показано, что какой-либо из элементов оспариваемого товарного знака представляет собой принадлежащее ему средство индивидуализации.

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

удовлетворить возражение, поступившее 30.04.2019, признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №696685 недействительным в отношении всех товаров 33 класса МКТУ и услуг 35 класса МКТУ «реклама; менеджмент в сфере бизнеса; административная деятельность в сфере бизнеса; офисная служба; абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; агентства по импорту-экспорту; агентства по коммерческой информации; агентства рекламные; анализ себестоимости; аренда площадей для размещения рекламы; аудит коммерческий; аудит финансовый; бизнес-услуги посреднические по подбору потенциальных частных инвесторов и предпринимателей, нуждающихся в финансировании; бюро по найму; ведение автоматизированных баз данных; ведение бухгалтерских документов; выписка счетов; демонстрация товаров; запись сообщений [канцелярия]; изучение общественного мнения; изучение рынка; информация деловая; информация и советы коммерческие потребителям в области выбора товаров и услуг; исследования в области бизнеса; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; комплектование штата сотрудников; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по организации бизнеса; консультации по управлению бизнесом; консультации по управлению персоналом;

консультации профессиональные в области бизнеса; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в связях с общественностью; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; маркетинг целевой; менеджмент в области творческого бизнеса; менеджмент спортивный; написание резюме для третьих лиц; написание текстов рекламных сценариев; обзоры печати; обновление и поддержание информации в регистрах; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; обновление рекламных материалов; обработка текста; онлайн-сервисы розничные для скачивания предварительно записанных музыки и фильмов; онлайн-сервисы розничные для скачивания рингтонов; онлайн-сервисы розничные для скачивания цифровой музыки; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация подписки на газеты для третьих лиц; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; оформление витрин; оформление рекламных материалов; оценка коммерческой деятельности; подготовка платежных документов; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; поиск поручителей; помощь административная в вопросах тендера; помощь в управлении бизнесом; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; посредничество коммерческое [обслуживание]; предоставление деловой информации через веб-сайты; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление перечня веб-сайтов с коммерческой или рекламной целью; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; прогнозирование экономическое; продажа аукционная; продажа розничная произведений искусства художественными галереями; продвижение продаж для третьих лиц, в том числе оптовая и розничная продажа товаров; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий;

производство программ телемагазинов; производство рекламных фильмов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; прокат торговых автоматов; прокат торговых стендов; прокат торговых стоек; публикация рекламных текстов; радиореклама; расклейка афиш; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; регистрация данных и письменных сообщений; редактирование рекламных текстов; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама телевизионная; репродуцирование документов; сбор и предоставление статистических данных; сбор информации в компьютерных базах данных; сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; службы консультативные по управлению бизнесом; согласование деловых контрактов для третьих лиц; согласование и заключение коммерческих операций для третьих лиц; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; составление налоговых деклараций; составление отчетов о счетах; телемаркетинг; тестирование психологическое при подборе персонала; торговля оптовая фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; торговля розничная фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; управление бизнесом временное; управление внешнее административное для компаний; управление гостиничным бизнесом; управление деятельностью внештатных сотрудников; управление коммерческими проектами для строительных проектов; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; управление коммерческое программами возмещения расходов для третьих лиц; управление потребительской лояльностью; управление программами часто путешествующих; управление процессами обработки заказов товаров; услуги в области общественных отношений; услуги конкурентной разведки; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; услуги

машинописные; услуги по исследованию рынка; услуги по напоминанию о встречах [офисные функции]; услуги по оптимизации трафика веб-сайта; услуги по переезду предприятий; услуги по подаче налоговых деклараций; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по программированию встреч (офисные функции); услуги по составлению перечня подарков; услуги по сравнению цен; услуги рекламные "оплата за клик"; услуги РРС; услуги секретарей; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами], в том числе оптовая и розничная продажа товаров; услуги стенографистов; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; услуги телефонных ответчиков для отсутствующих абонентов; услуги фотокопирования; экспертиза деловая».