

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 10.03.2021 возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 749224, поданное Обществом с ограниченной ответственностью «ОЛТАЙМ», Московская обл., г. Дубна (далее – лицо, подавшее возражение), при этом установила следующее.



Регистрация оспариваемого товарного знака «» с приоритетом от 27.05.2019 по заявке № 2019724957 произведена в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) 03.03.2020 за № 749224. Товарный знак зарегистрирован на имя Публичного акционерного общества «Сбербанк России», Москва (далее – правообладатель), в отношении товаров и услуг 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08, 09, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38. 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45 классов МКТУ, перечисленных в перечне свидетельства.

В возражении, поступившем в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 10.03.2021, а также дополнениях к нему,

поступивших 29.04.2021, 18.03.2022, выражено мнение о том, что регистрация товарного знака по свидетельству № 749224 произведена в нарушение требований, установленных пунктами 3 (1) и 6 (2) статьи 1483 Кодекса.

Лицо, подавшее возражение, полагает, что оспариваемая регистрация нарушает права ООО «ОЛТАЙМ» на ранее зарегистрированный товарный знак



« » по свидетельству № 710811, а также вводит в заблуждение потребителей в связи с использованием лицом, подавшим возражение, в своей деятельности (розничная торговля, в том числе часами и ювелирными



изделиями) графического обозначения « ».

По мнению лица, подавшего возражение, оспариваемый товарный знак сходен



до степени смешения с графическим обозначением « », используемым ООО «ОЛТАЙМ», что основано на восприятии обоих изображений как циферблата часов с одинаковым расположением стрелок (необходимость такого восприятия обоснована в возражении публикацией <https://press.sber.ru/publications/predstavliaem-nash-novyi-brend-sber-brend-vselennoi-servisov>).

В возражении отмечается, что для определения степени сходства графических обозначений ООО «ОЛТАЙМ» были инициированы социологические исследования, проведенные Лабораторией социологической экспертизы Федерального социологического центра РАН (ФГБУН «Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской академии наук», ОГРН 1057748899560) и исследовательским агентством «ZOOM MARKET» (ООО «МАЗМ», ОГРН 1187746467292, далее также – «ZOOM MARKET»), а также исследования патентных поверенных – специалистов в области интеллектуальной собственности. Результаты



опросов общественного мнения показали, что товарный знак « » и



обозначение «» ассоциируются потребителями в целом. ООО «ОЛТАЙМ» полагает необходимым учитывать практику по вопросу признания сходства товарных знаков до степени их смешения, согласно которой о существовании опасности смешения свидетельствуют результаты, полученные путем проведения социологического опроса, если как минимум 20 % опрошенных потребителей не могут однозначно отличить сравниваемые обозначения, или в том случае, если хотя бы 10 % опрошенных заявили, что смешение возможно (Постановление Президиума ВАС РФ от 18.07.2006 № 3691/06, Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 04.08.2020 по делу № А40-234616/2019, оставленное в силе Постановлением Суда по интеллектуальным правам от 30.11.2020 № С01-1418/2020).

Несоответствие оспариваемого товарного знака пункту 3 (1) статьи 1483



Кодекса в возражении обосновано тем, что обозначение «», используемое ООО «ОЛТАЙМ» при оказании услуг 35 класса МКТУ, стало широко известно потребителям ранее даты подачи заявки на регистрацию оспариваемого товарного знака. Известность противопоставляемого обозначения потребителям как средства индивидуализации услуг лица, подавшего возражение, обоснована, в частности, сведениями сети Интернет (<https://www.alltime.ru/about/>, <https://www.alltime.ru/>, <https://metrika.yandex.ru/>, <https://infoselection.ru/infokatalog/pokupki-shopping/torgovye-seti-i-magaziny/item/577-rejting-krupneishikh-internet-magazinov-rossii>, <https://ardoz.ru/blog/top-100-internet-magazinov-2018> и др.), в том числе, архивными данными сайтов, полученными при помощи сервиса «Wayback Machine» и зафиксированные нотариусом г. Москвы. Кроме того, ООО «ОЛТАЙМ» ссылается на фактические материалы, представленные с возражением и дополнениями к нему.

Лицо, подавшее возражение, отмечает, что при оценке представленных им доказательств следует учитывать судебную практику по вопросу вероятности введения потребителей в заблуждение в связи с возможностью ассоциирования

спорного обозначения с товарами / услугами иного лица, представленную судебными делами №№ СИП-571/2017, СИП-584/2017, СИП-43/2018, СИП-504/2018, СИП-454/2019.

Лицом, подавшим возражение, поясняется, что фактическое использование



противопоставляемого графического обозначения «» осуществлялось в неизменном виде, начиная с 2010 года, ООО «ОЛТАЙМ» совместно с ИП Саванеевым В.В., являющимся единственным учредителем лица, подавшего возражение.

Лицо, подавшее возражение, полагает, что имевшаяся на 27.05.2019



известность обозначения «» при осуществлении деятельности по онлайн-торговле, торговле в специализированных магазинах часами, ювелирными изделиями, сумками, кожгалантереей, рекламой, стимулированием и продвижением продаж таких товаров, свидетельствует о том, что потребители могут быть введены в заблуждение регистрацией оспариваемого товарного знака на имя ПАО «Сбербанк России», поскольку существует вероятность восприятия его как результата «ребрендинга» обозначения, ставшего известного потребителям ранее.

Более того, по мнению ООО «ОЛТАЙМ», вероятность заблуждения является высокой еще и в связи с тем, что ПАО «Сбербанк России» расширяет сферы своей деятельности, что известно потребителям в связи с такими обозначениями как «Сбермаркет», «Сбершоп», «Сбербизнес», «Сбер Аптека», «Сберздоровье», «Сберспасибо», «SberShop»), а также по причине сотрудничества сторон спора (в разделе «Партнёры и предложения» сайта spasibosberbank.ru содержится ссылка на страницу сайта с адресом: www.alltime.ru).

Несоответствие оспариваемого товарного знака пункту 6 (2) статьи 1483 Кодекса обосновано его сходством до степени смешения в отношении однородных



товаров и услуг 14, 35 классов МКТУ с товарным знаком « AllTime.RU», зарегистрированным на имя лица, подавшего возражение, с более ранней датой

приоритета. Вывод о сходстве сделан по итогам анализа, представленного в возражении, основанного, в частности, на доминировании графического элемента противопоставленного товарного знака.



Сходство обозначений «» и «» и возможность введения потребителей в заблуждение относительно продавца товаров / поставщика услуг,



маркированных обозначением «», исследовалась также АНО «Левада-центр», представившей заключение о том, что потребители полагают данные обозначения сходными, а вероятность заблуждения существующей, что дополнительно служит подтверждением доводов ООО «ОЛТАЙМ».

Лицо, подавшее возражение, намерено получить регистрацию обозначений



«» и «» в качестве товарных знаков, однако, оспариваемый товарный знак препятствует получению этими обозначениями правовой охраны, согласно уведомлениям от 27.12.2021 и 30.12.2021. Также указанным обозначениям препятствуют комбинированные товарные знаки, что свидетельствует о возможности учета доминирующей роли изобразительного элемента в составе товарных знаков при оценке сходства с ними изобразительных обозначений.

На основании изложенного лицо, подавшее возражение, просит признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 749224 недействительным:

- в отношении услуг 35 класса МКТУ «реклама; демонстрация товаров; рассылка рекламных материалов; обновление рекламных материалов; распространение образцов; продажа аукционная; публикация рекламных текстов; радиореклама; реклама телевизионная; аренда площадей для размещения рекламы; продвижение продаж для третьих лиц; реклама интерактивная в компьютерной сети; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; информация и советы коммерческие потребителям в области выбора товаров и

услуг; управление процессами обработки заказов товаров; маркетинг; маркетинг целевой; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг / предоставление торговых Интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; оформление рекламных материалов; управление потребительской лояльностью» в связи с нарушением оспариваемой регистрацией пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса;

- в отношении всего перечня товаров и услуг 14 и 35 классов МКТУ в связи с нарушением оспариваемой регистрацией пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса.

В подтверждение своих доводов лицо, подавшее возражение, представило следующие материалы (в копиях, в том числе электронных):

(1) выписка из ЕГРЮЛ в отношении ООО «ОЛТАЙМ» по состоянию на 24.02.2021;

(2) скриншоты <https://press.sber.ru/publications/predstavliaem-nash-novyi-brend-sber-brend-vselennoiservisov>;

(3) заключение ФГБУН ФНИСЦ РАН № 05-2021 от 29.01.2021 по результатам социологического исследования сходства между обозначениями

«» / «» и «» / «»;

(4) отчет «ZOOM MARKET» по проведенной социологической экспертизе сходства до степени смешения обозначений «» и «»;

(5) заключения патентных поверенных Российской Федерации по вопросу сходства товарных знаков по свидетельствам №№ 710811 и 749224;

(6) скриншоты <https://www.alltime.ru/about/>, <https://www.alltime.ru/>;

(7) протокол осмотра от 02.03.2021 сайта <https://www.alltime.ru> с использованием сервиса «Wayback Machine»;

(8) протокол осмотра от 03.03.2021 сайта <https://metrika.yandex.ru/>;

(9) скриншоты <https://metrika.yandex.ru/>;

(10) распечатки <https://infoselection.ru/infokatalog/pokupki-shopping/torgovye-seti-i-magaziny/item/577-rejting-krupneishikh-internet-magazinov-rossii>,
<https://ardoz.ru/blog/top-100-internet-magazinov-2018>;

(11) сведения об оборотах ООО «ОЛТАЙМ» и ИП Саванеева В.В. с приложением налоговой отчетности за период с 2011 по 2019 гг.;

(12) выписка из ЕГРЮЛ в отношении ИП Саванеева В.В. по состоянию на 04.03.2021;

(13) свидетельство об администраторе домена alltime.ru;

(14) результаты поиска в системе «Яндекс» по запросу «AllTime»;

(15) скриншоты порталов «Одноклассники», «Youtube.com», «Facebook», «ВКонтакте»;

(16) скриншот почтового сервиса;

(17) скриншот портала «Яндекс-маркет»;

(18) заключение ФГБУН ФНИСЦ РАН № 06-2021 от 29.01.2021 по результатам социологического исследования сходства между обозначениями

«» / «» и «» / «»;

(19) данные сервиса «WHOIS» об администраторе доменов «sbermarket.ru», «sbershop.ru», «spasibosberbank.ru»;

(20) протокол осмотра от 13.02.2021 сайтов «spasibosberbank.ru», «sbershop.ru», «alltime.ru»;

(21) договор между ИП Саванеевым В.В. и АО «Центр программ лояльности» от 25.10.2016 с приложениями;

(22) договоры оказания услуг (ООО «ОЛТАЙМ» – заказчик) с приложениями, актами, 2013 – 2019 гг.;

(23) договоры оказания услуг (ИП Саванеев В.В. – заказчик) с приложениями, актами, счетами, УПД, 2014 – 2019 гг.;

(24) отчет АНО «Левада-центр» по исследованию мнения потребителей ювелирных изделий, часов относительно сходства обозначений «» и «»

и возможности введения потребителей в заблуждение относительно продавца



товаров / поставщика услуг под обозначением « »;

(25) отчет АНО «Левада-центр» по исследованию известности обозначения



« » среди потребителей (покупателей ювелирных изделий, часов);

(26) скриншоты сведений сайтов <https://yandex.ru>, <https://vk.com/>, <https://www.facebook.com/>, <https://ok.ru/>, <https://www.instagram.com/>, <https://www.youtube.com/>, <https://zen.yandex.ru/>, а также архивных копий страниц сайтов;

(27) уведомления от 27.12.2021 и от 18.02.2022 о результатах проверки соответствия обозначения по заявке № 2021748111 требованиям законодательства;

(28) уведомление от 30.12.2021 о результатах проверки соответствия обозначения по заявке № 2021705265 требованиям законодательства.

Правообладатель, в установленном порядке ознакомленный с поступившим возражением и дополнения к нему, 24.03.2022 и 25.04.2022 представил отзыв по его мотивам и дополнение к нему, в которых сообщается, что лицо подавшее возражение, не может быть признано заинтересованным в аннулировании правовой охраны товарного знака по свидетельству № 749224, поскольку сам по себе факт реализации ООО «ОЛТАЙМ» товаров не является достаточным основанием для наличия заинтересованности, предусмотренной статьей 1512 Кодекса.

Правообладатель обращает внимание на то, что с возражением не представлено доказательств производства ООО «ОЛТАЙМ» товаров 14 класса МКТУ на мощностях собственного предприятия или других предприятий и маркировки этих товаров противопоставленным товарным знаком либо



графическим обозначением « », следовательно, возможность столкновения интересов сторон спора ограничена услугами по продаже часов и ювелирных изделий, что не соотносится с товарами 14 класса МКТУ.

Правообладатель считает, что утверждение лица, подавшего возражение, об использовании при регистрации оспариваемого товарного знака репутации ООО «ОЛТАЙМ» является необоснованным и направлено на нанесение ущерба репутации правообладателя.

В отзыве поясняется, что для часовой индустрии представление продукции на фотографиях и в рекламе зачастую осуществляется на примере циферблатов с расположением стрелок часов на 10:10, что свидетельствует о традиционности такого взаимного расположения стрелок циферблата при оказании услуг по продвижению часов и других хронометрических приборов. Также правообладатель приводит сведения о существовании иных товарных знаков (свидетельства №№ 55019, 662551, 511911, 729368, 726512, международные регистрации №№ 612526, 1194027), имеющих в композиции графические элементы в виде окружности, том числе незамкнутой, внутри которой представлен в стилизованный циферблат с расположением стрелок на 10:10. Изложенное свидетельствует, по мнению правообладателя, о том, что противопоставленный графический элемент является слабым элементом по отношению к оспариваемым товарам и услугам.

Ориентируясь на вывод о слабой роли изобразительного элемента в составе противопоставленного товарного знака « AllTime.RU», правообладатель в своем отзыве пришел к заключению о несходстве оспариваемого товарного знака и товарного знака зарегистрированного на имя ООО «ОЛТАЙМ».

Правообладателем также приведены сведения о том, что оспариваемый товарный знак является продолжением «серии» товарных знаков правообладателя и характеризуется свойственным всем товарным знакам правообладателя дизайном, в связи с чем в стилистике оспариваемого товарного знака прослеживается преемственность по отношению к ранее известным потребителям товарным знакам по свидетельствам №№ 100519, 209662, 349752, 406746, 473977, 562612, 635565, 731273, 749015, 748396, 468459, 494417, 504765, 550748, 549950, 597317, 620628, 710462, 710759, 707125, 762980, 556088, а также к общеизвестному товарному знаку

по свидетельству № 89. В подтверждение сказанного правообладатель приводит историю ребрендинга.

Правообладатель получил заключение специалиста с выводом об отсутствии сходства оспариваемого и противопоставленного товарных знаков, а также привел рецензию относительно заключений специалистов, представленных лицом, подавшим возражение, в которой указано на ошибочность выводов экспертов.



В отношении известности потребителям графического элемента «» как средства индивидуализации товаров и услуг лица, подавшего возражение, правообладатель указал на то, что доказательств использования изобразительного обозначения как такового не представлено, поскольку, согласно всем материалам, использование осуществлялось по отношению к зарегистрированному товарному знаку ООО «ОЛТАЙМ» – комбинированному обозначению, включающему словесный элемент «Alltime.ru». Невозможность смешения оспариваемого товарного знака и комбинированного обозначения со словесным элементом «Alltime.ru» обосновывается представленным правообладателем отчетом ВЦИОМ об исследовании мнения потребителей по данному вопросу.

Правообладатель также обращает внимание на то, что по состоянию на дату подачи заявки на регистрацию оспариваемого товарного знака графическое



обозначение «» присутствовало на фотографиях вывесок только трех магазинов, находящихся в городах Краснодар, Новосибирск и Казань. При этом достаточных доказательств для подтверждения фактического размещения этих вывесок по указанным адресам материалы лица, подавшего возражение, не содержат (в частности, не представлены разрешения на размещение вывесок на фасадах зданий).

Сведения о совместной деятельности ООО «ОЛТАЙМ» и ИП Саванеева В.В. оцениваются правообладателем как совокупные данные, не позволяющие выделить

информацию, относящуюся к использованию услуг под графическим обозначением



Правообладателем отмечается также то, что магазины лица, подавшего возражение, по объемам продаж часов и ювелирных изделий на 2019 год занимали сегмент рынка в размере 0,56 %, то есть не были представлены значительной долей рынка. В отсутствие доказательств широкого и интенсивного использования



графического обозначения «» правообладатель пришел к выводу о недоказанности существования вероятности введения потребителей в заблуждение.

Кроме того, правообладатель полагает ошибочной методику исследования мнения потребителей по вопросу сходства оспариваемого товарного знака с изобразительным элементом противопоставленного товарного знака в отрыве от всего комбинированного обозначения в целом. На некорректность выбора объектов для исследования указано, в частности, в представленной правообладателем рецензии НИУ «ВШЭ». Правообладателем отмечено, что при проведении опроса потребителей АНО «Левада-центр» осуществлен неверный выбор объектов для исследования и использованы неверные формулировки вопросов. По мнению правообладателя, корректное исследование мнения потребителей проведено только ВЦИОМ.

В отношении существования вероятности неверного представления потребителей относительно лица, использующего оспариваемый товарный знак, правообладатель представил сведения о том, что за короткий промежуток времени с начала использования оспариваемого товарного знака была достигнута его широчайшая известность, что подтверждается представленной информационной справкой, содержащей приложения-доказательства об указанных в справке фактах. Объем затрат на «ребрендинг» средств индивидуализации правообладателя оценивается правообладателем в 2,5 миллиарда рублей. Правообладатель приводит сведения о широком освещении «ребрендинга» в средствах массовой информации путем размещения рекламных роликов, использования нового обозначения на

мероприятиях, конференциях, вывесках офисов отделений банков, на банкоматах, на сайтах, в мобильных приложениях, социальных сетях, на сувенирной продукции. Правообладатель представляет результаты самостоятельного исследования ВЦИОМ об известности оспариваемого товарного знака потребителям. В таком исследовании представлены сведения о том, что уровень знания потребителями обозначения правообладателя не сравним с уровнем знания потребителями обозначения лица, подавшего возражение, что исключает саму вероятность возможности представления потребителей о том, что оспариваемый товарный знак принадлежит лицу, подавшему возражение.

В отношении представленных лицом, подавшим возражение, уведомлений о результатах проверки соответствия обозначений по заявкам №№ 2021748111, 2021705265 требованиям законодательства правообладатель отметил, что они не должны быть приняты во внимание, поскольку были отозваны административным органом, следовательно, признаны ошибочными. Товарные знаки правообладателя не препятствуют регистрации обозначений лица, подавшего возражение, что следует из сведений о результатах экспертизы обозначений по заявкам №№ 2021748101, 2021748109, 2021748110, 2021748117, а также о регистрации товарных знаков по свидетельствам №№ 833523, 829137, 800860. При этом факт регистрации на имя правообладателя значительного числа товарных знаков, включающих изобразительный элемент, зарегистрированный в качестве оспариваемого товарного знака, свидетельствует о том, что «серии» товарных знаков, принадлежащие ООО «ОЛТАЙМ» и ПАО «Сбербанк России» не рассматриваются экспертизой Роспатента в качестве сходных.

На основании изложенного правообладатель просит учесть фактические обстоятельства, сложившиеся на дату подачи возражения, и отказать в удовлетворении возражения ООО «ОЛТАЙМ», сохранив действие правовой охраны оспариваемого товарного знака по свидетельству № 749224 в полном объеме.

Правообладателем представлены следующие материалы:

- (29) сведения мониторинга СМИ относительно «ребрендинга»;
- (30) скриншот <https://www.multitran.com/>;

(31) распечатка

<https://www.rbc.ru/photoreport/21/09/2020/5f68af799a79475703df6624>;

(32) акт сдачи-приемки произведений от 24.12.2018;



(33) заключение специалиста по вопросу сходства обозначений «



»;

(34) рецензия в отношении заключений патентных поверенных Российской Федерации по вопросу сходства товарных знаков по свидетельствам №№ 710811 и 749224 (5);

(35) информационная справка от 13.05.2021 с приложениями годового отчета, Постановления Правления ПАО «Сбербанк» от 16.07.2020, сведений о просмотрах трансляции, скриншотов архивных копий сайта <https://www.sberbank.ru/>, <https://www.sberbank.com/>, <https://www.sber.ru/>, договора от 30.04.2020 (ПАО «Сбербанк России» – исполнитель), образца договора по продвижению, эфирных справок, сведений об администраторе доменов «sberbank.ru», «sberbank.com», «sber.ru», скриншотов сайтов <https://www.facebook.com/>, <https://twitter.com/>, <https://vk.com/>, <https://www.youtube.com/>, <https://www.instagram.com/>, <https://ok.ru/>, фотографий формы сотрудников;

(36) договоры №№ 72/3029606, № 72/3532485 (ПАО «Сбербанк России» – принципал), подписанные 25.12.2019 и 30.12.2020, соответственно;

(37) отчет ВЦИОМ «Мнение респондентов о возможности введения в



заблуждение относительно компаний, использующих обозначение «

обозначения «», « AllTime.RU», 2021 г.;

(38) заключение от 16.06.2021 НИУ «ВШЭ» в отношении исследований ВЦИОМ, ФГБУН ФНИСЦ РАН, «ZOOM MARKET»;

(39) отчет ВЦИОМ «Мнение потребителей о возможности / невозможности введения в заблуждение относительно компаний, использующих товарные знаки



« » и « », и товарный знак « », 2021 г.;

(40) заключения ООО «НАФИ» от 24.03.2022 в отношении результатов исследований АНО «Левада-центр» (24) и (25).

В связи с отзывом правообладателя и дополнениями к нему лицом, подавшим возражение, представлены дополнения к возражению, поступившие 21.04.2022, 25.05.2022, в которых поясняется заинтересованность в подаче возражения, комментируется история «ребрендинга» средств индивидуализации ПАО «Сбербанк России», приводятся доводы о неубедительности представленных экспертных заключений и результатов социологических исследований, ставится под сомнение их объективность. В ответ на доводы правообладателя об отсутствии доказательств самостоятельного использования графического обозначения (отдельно от словесной части зарегистрированного товарного знака) лицо, подавшее возражение, пояснило, что такие доказательства в дело представлены, при этом графическое обозначение, используемое самостоятельно, известно потребителям в качестве средства маркировки товаров и услуг лица, подавшего возражение, что следует из результатов исследования мнения потребителей.

Дополнительно лицом, подавшим возражение, представлены следующие материалы:

(41) отзыв в отношении заключения НИУ «ВШЭ» (38);

(42) скриншоты <https://wciom.ru/>;

(43) рецензия на отчеты ВЦИОМ (37) и (39);

(44) отзывы АНО «Левада-центр» №№ 17 и 18 от 24.05.2022 в отношении экспертных заключений ООО «НАФИ» (40);

(45) пояснения АНО «Левада-центр» № 19 от 24.05.2022 в ответ на критику правообладателя.

В пояснениях правообладателя, представленных 15.06.2022, содержится критика отзывов АНО «Левада-центр» (44).

Следует отметить, что в материалы дела поступали также копии дополнительных материалов от правообладателя, которые впоследствии были изъяты им из объема доказательств по соответствующему ходатайству, представленному 22.06.2022.

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

С учетом даты (27.05.2019) подачи заявки на регистрацию 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 подпунктом 1 пункта 3 статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя.

Согласно пункту 37 Правил к ложным или способным ввести потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя обозначениям относятся, в частности, обозначения, порождающие в сознании потребителя представление об определенном качестве товара, его изготовителе или месте происхождения, которое не соответствует действительности.

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

В соответствии с подпунктом 2 пункта 6 статьи 1483 Кодекса не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или

сходные до степени смешения с товарными знаками других лиц, охраняемыми в Российской Федерации, в том числе в соответствии с международным договором Российской Федерации, в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет.

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

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

Согласно пункту 43 Правил изобразительные и объемные обозначения сравниваются с изобразительными, объемными и комбинированными обозначениями, в композиции которых входят изобразительные или объемные элементы.

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 пункте 43 Правил, учитываются как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях.

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

При этом принимаются во внимание род, вид товаров, их потребительские свойства, функциональное назначение, вид материала, из которого они изготовлены, взаимодополняемость либо взаимозаменяемость товаров, условия и каналы их

реализации (общее место продажи, продажа через розничную либо оптовую сеть), круг потребителей и другие признаки.

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



Оспариваемый товарный знак «  » по свидетельству № 749224 (приоритет от 27.05.2019) является изобразительным, представляет собой, согласно описанию, обозначение, в котором внутри окружности с разрывом справа сверху изображена ломаная линия, выполненная в виде стилизованной галочки. Товарный знак выполнен в следующем цветовом сочетании: зеленый, синий, голубой, желтый, светло-зеленый. Правовая охрана товарному знаку предоставлена в отношении товаров и услуг 01 – 45 классов МКТУ, указанных в перечне регистрации.

Правовая охрана товарного знака по свидетельству № 749224 оспаривается по мотивам, предусмотренным подпунктом 1 пункта 3 статьи 1483 Кодекса и подпунктом 2 пункта 6 статьи 1483 Кодекса. Возражение по указанным мотивам подается заинтересованным лицом (см. статьи 1512, 1513 Кодекса).

Ввиду того, что правообладателем ставится под сомнение наличие заинтересованности лица, подавшего возражение, коллегия поясняет следующее.

Приведенные лицом, подавшим возражение, мотивы для оспаривания правовой охраны товарного знака являются самостоятельными и независимыми друг от друга, направлены на установление различных обстоятельств. В связи с указанным оценка заинтересованности обратившегося с возражением лица связана с теми мотивами, на которых основано такое возражение.

Так, по мотивам несоответствия оспариваемого товарного знака подпункту 2 пункта 6 статьи 1483 Кодекса возражение может быть подано лицом, чьи права могут быть нарушены оспариваемой регистрацией. Поскольку лицо, подавшее

возражение, является правообладателем товарного знака «» по свидетельству № 710811, зарегистрированного с приоритетом от 11.10.2018, более ранним по отношению к дате приоритета оспариваемого товарного знака (27.05.2019), то ООО «ОЛТАЙМ» следует признать заинтересованным в подаче возражения по соответствующему мотиву, так как в таком случае подача возражения является способом защиты лицом своего исключительного права.

По мотивам, основанным на возможности введения потребителей в заблуждение оспариваемой регистрацией, следует учитывать совокупность обстоятельств о фактической деятельности обратившегося с возражением лица на дату подачи возражения, об используемом этим лицом обозначении, о длительности и интенсивности его использования, о фактах заблуждения потребителей и иные сведения. Кроме того, учитывается факт наличия судебных и / или претензионных разбирательств сторон спора по вопросам, связанным с использованием оспариваемого или сходного с ним обозначения.

В данном случае лицо, подавшее возражение, ссылается именно на такие обстоятельства, представляет соответствующие доказательства и полагает существующей вероятность заблуждения потребителей. Поскольку оценка этих доказательств как подтверждающих или не подтверждающих доводы возражения относится к выводам коллегии по существу спора, то вывод об отсутствии заинтересованности лица, подавшего возражение, не может быть сделан преждевременно.

Кроме того, норма права на которую ссылается лицо, подавшее возражение, направлена на защиту потребителей, то есть затрагивает интересы широкого круга лиц, следовательно, у коллегии имеются основания для признания ООО «ОЛТАЙМ» заинтересованным в подаче возражения также и по мотивам, предусмотренным пунктом 3 (1) статьи 1483 Кодекса, что не означает признание убедительности соответствующих доводов по существу.

Прежде всего, коллегия исследовала справедливость доводов возражения о сходстве до степени смешения товарного знака по свидетельству № 749224 с товарным знаком по свидетельству № 710811.

Противопоставленный в возражении товарный знак



« » по свидетельству № 710811 является, согласно описанию, комбинированным обозначением, изобразительный элемент которого представлен в виде композиции из окружности и оригинальной фигуры. Словесный элемент «AllTime.RU» (ОллТайм.РУ) выполнен оригинальным шрифтом буквами английского алфавита. «AllTime» в переводе с английского «постоянный, на все времена». Товарный знак выполнен в следующем цветовом сочетании: синий, серый, белый. Правовая охрана данного товарного знака действует в отношении товаров и услуг 14 и 35 классов МКТУ, приведенных в свидетельстве, с указанием обозначения «Ru» в качестве неохраняемого элемента товарного знака.

Лицо, подавшее возражение, а также правообладатель в качестве обоснования наличия или отсутствия сходства сравниваемых товарных знаков представили, в частности, заключения патентных поверенных и иных специалистов, по вопросу сходства оспариваемого и противопоставленных товарных знаков, а также по вопросу сходства оспариваемого товарного знака и графического элемента противопоставленного товарного знака. Вместе с тем данные доказательства не являются основанием для признания товарных знаков сходными или несходными в силу того, что специальных знаний для установления степени сходства обозначений и однородности товаров не требуется (пункт 162 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации»). Соответствующий анализ проводится коллегией.

Анализ соответствия оспариваемого товарного знака подпункту 2 пункта 6 статьи 1483 Кодекса в отношении оспариваемых товаров и услуг 14 и 35 классов МКТУ показал следующее.

Товары 14 класса МКТУ «металлы благородные и их сплавы; изделия ювелирные, бижутерия, камни драгоценные и полудрагоценные; часы и приборы хронометрические; агаты; стрелки часов, за исключением наручных; слитки благородных металлов; изделия ювелирные из янтаря; бусы из прессованного янтаря; амулеты [изделия ювелирные]; канитель серебряная; нити серебряные [изделия ювелирные]; часы, за исключением наручных; маятники [часовое производство]; барабаны [часовое производство]; браслеты [изделия ювелирные]; часы-браслеты; браслеты для часов; брелоки ювелирные; броши [изделия ювелирные]; циферблаты [часовое производство]; часы солнечные; механизмы часовые; цепи [изделия ювелирные]; цепочки для часов; хронографы [часы наручные]; хронометры; хроноскопы; кольцо [изделия ювелирные]; часы электрические; зажимы для галстуков; монеты; алмазы; нити из благородных металлов [изделия ювелирные]; часы атомные; часы эталонные [задающий генератор сигналов]; корпуса часов; иридий; изделия ювелирные из слоновой кости; украшения из гагата; гагат необработанный или частично обработанный; жетоны медные; медальоны [изделия ювелирные]; медали; металлы благородные необработанные или частично обработанные; часы наручные; пружины для наручных часов; стекла для наручных часов; механизмы ходовые для часов; оливин [драгоценный камень] / перидот; золото необработанное или чеканное; нити золотые [изделия ювелирные]; осмий; палладий; булавки декоративные; жемчуг [изделия ювелирные]; платина [металл]; будильники; родий; рутений; шпинели [драгоценные камни]; статуи из благородных металлов; стразы; анкеры [часовое производство]; кольца, перстни [изделия ювелирные]; изделия художественные из благородных металлов; коробки из благородных металлов; украшения ювелирные для шляп; серьги; украшения ювелирные для обуви; запонки; бюсты из благородных металлов; корпуса для карманных или наручных часов; футляры подарочные для часов; статуэтки из благородных металлов / фигурки из благородных металлов; булавки [изделия ювелирные]; булавки для галстуков; знаки из благородных металлов; держатели для ключей [кольца для ключей с брелоками]; серебро необработанное или чеканное; секундомеры с остановом; изделия с клуазоне; шкатулки для

украшений; бусины для изготовления ювелирных изделий и бижутерии; застежки для ювелирных изделий; грунтовки для ювелирных изделий; валки для ювелирных изделий; кабошоны; кольца разъемные из драгоценных металлов для ключей; коробки подарочные для ювелирных изделий; стрелки часов; мисбаха [четки для молитвы]; браслеты вышитые текстильные [изделия ювелирные]; брелоки для держателей для ключей; четки; распятия из благородных металлов, за исключением ювелирных изделий; распятия, используемые в качестве ювелирных изделий; держатели для ключей выдвижные; булавки для шляп ювелирные», приведенные в перечне оспариваемого знака, однородны товарам 14 класса МКТУ, указанным в перечне товарного знака по свидетельству № 710811 («благородные металлы и их сплавы; ювелирные изделия, бижутерия, драгоценные камни; часы и прочие хронометрические приборы; агаты; алмазы; амулеты [изделия ювелирные]; анкеры [часовое производство]; барабаны [часовое производство]; браслеты [изделия ювелирные]; браслеты вышитые текстильные [изделия ювелирные]; браслеты для часов; брелоки для держателей для ключей; брелоки ювелирные; броши [изделия ювелирные]; будильники; булавки [изделия ювелирные]; булавки декоративные; булавки для галстуков; бусины для изготовления ювелирных изделий и бижутерии; бусы из прессованного янтаря; бюсты из благородных металлов; валки для ювелирных изделий; гагат необработанный или частично обработанный; грунтовки для ювелирных изделий; держатели для ключей [кольца для ключей с брелоками]; жемчуг [изделия ювелирные]; жетоны медные; зажимы для галстуков; запонки; застежки для ювелирных изделий; знаки из благородных металлов; золото необработанное или чеканное; изделия с клуазоне; изделия художественные из благородных металлов; изделия ювелирные из слоновой кости; изделия ювелирные из янтаря; иридий; кабошоны; камни полудрагоценные; канитель серебряная; кольцо [изделия ювелирные]; кольца разъемные из драгоценных металлов для ключей; кольца, перстни [изделия ювелирные]; коробки из благородных металлов; коробки подарочные для ювелирных изделий; корпуса для карманных или наручных часов; корпуса часов; маятники [часовое производство]; медали; медальоны [изделия ювелирные]; металлы благородные необработанные или частично обработанные;

механизмы ходовые для часов; механизмы часовые; мисбаха [четки для молитвы]; монеты; нити золотые [изделия ювелирные]; нити из благородных металлов [изделия ювелирные]; нити серебряные [изделия ювелирные]; оливин [драгоценный камень]; перидот; осмий; палладий; платина [металл]; пружины для наручных часов; распятия из благородных металлов, за исключением ювелирных изделий; распятия, используемые в качестве ювелирных изделий; родий; рутений; секундомеры с остановом; серебро необработанное или чеканное; серьги; слитки благородных металлов; сплавы благородных металлов; статуи из благородных металлов; статуэтки из благородных металлов; стекла для наручных часов; стразы; стрелки часов; стрелки часов, за исключением наручных; украшения из гагата; украшения ювелирные для обуви; украшения ювелирные для шляп; футляры подарочные для часов; хронографы [часы наручные]; хронометры; хроноскопы; цепи [изделия ювелирные]; цепочки для часов; циферблаты [часовое производство]; часы атомные; часы наручные; часы солнечные; часы электрические; часы эталонные [задающий генератор сигналов]; часы, за исключением наручных; часы-браслеты; четки; шкатулки для украшений; шпинели [драгоценные камни]»), так как совпадают или соотносятся как род-вид.

Аналогично, оспариваемые услуги 35 класса МКТУ «реклама; менеджмент в сфере бизнеса; деятельность административная в сфере бизнеса; служба офисная; помощь в управлении бизнесом; сведения о деловых операциях; расклейка афиш; агентства по импорту-экспорту; агентства по коммерческой информации; анализ себестоимости; распространение рекламных материалов; услуги фотокопирования; бюро по найму; прокат офисного оборудования и аппаратов; ведение бухгалтерских документов; составление отчетов о счетах; аудит коммерческий; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по управлению персоналом; консультации по управлению бизнесом; услуги машинописные; демонстрация товаров; рассылка рекламных материалов; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; репродуцирование документов; обновление рекламных материалов; распространение образцов; экспертиза деловая; продажа аукционная; изучение рынка; оценка коммерческой

деятельности; исследования в области бизнеса; прокат рекламных материалов; консультации по организации бизнеса; публикация рекламных текстов; радиореклама; исследования конъюнктурные; услуги в области общественных отношений; услуги стенографистов; реклама телевизионная; запись сообщений [канцелярия]; оформление витрин; агентства рекламные; службы консультативные по управлению бизнесом; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; исследования маркетинговые; ведение автоматизированных баз данных; консультации профессиональные в области бизнеса; прогнозирование экономическое; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; информация деловая; изучение общественного мнения; подготовка платежных документов; комплектование штата сотрудников; услуги по переезду предприятий; аренда площадей для размещения рекламы; продвижение продаж для третьих лиц; услуги секретарей; составление налоговых деклараций; услуги телефонных ответчиков для отсутствующих абонентов; обработка текста; организация подписки на газеты для третьих лиц; реклама почтой; управление гостиничным бизнесом; менеджмент в области творческого бизнеса; сбор информации в компьютерных базах данных; систематизация информации в компьютерных базах данных; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; прокат фотокопировального оборудования; реклама интерактивная в компьютерной сети; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; обзоры печати; прокат торговых автоматов; тестирование психологическое при подборе персонала; услуги по сравнению цен; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; информация и советы коммерческие потребителям в области выбора товаров и услуг; абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; управление процессами обработки заказов товаров; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; выписка счетов; редактирование рекламных текстов; сбор и предоставление статистических данных; макетирование рекламы; поиск

поручителей; организация показов мод в рекламных целях; производство рекламных фильмов; менеджмент спортивный; маркетинг; телемаркетинг; продажа розничная фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей; прокат торговых стендов / прокат торговых стоек; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по оптимизации трафика веб-сайта; услуги рекламные «оплата за клик» / услуги PPC; посредничество коммерческое; управление деятельностью внештатных сотрудников; согласование и заключение коммерческих операций для третьих лиц; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; управление коммерческими проектами для строительных проектов; предоставление деловой информации через веб-сайты; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг / предоставление торговых Интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; оформление рекламных материалов; управление внешнее административное для компаний; услуги по подаче налоговых деклараций; управление коммерческое программами возмещения расходов для третьих лиц; прокат рекламных щитов; написание резюме для третьих лиц; предоставление перечня веб-сайтов с коммерческой или рекламной целью; управление программами часто путешествующих; услуги по программированию встреч (офисные функции); услуги по напоминанию о встречах [офисные функции]; управление потребительской лояльностью; написание текстов рекламных сценариев; регистрация данных и письменных сообщений; обновление и поддержание информации в регистрах; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; бизнес-услуги посреднические по подбору потенциальных частных инвесторов и предпринимателей, нуждающихся в финансировании; производство программ телемагазинов; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в связях с общественностью; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; согласование деловых контрактов для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; услуги конкурентной разведки; услуги по исследованию рынка; аудит финансовый; онлайн-сервисы розничные для

скачивания цифровой музыки; онлайн-сервисы розничные для скачивания рингтонов; онлайн-сервисы розничные для скачивания предварительно записанных музыки и фильмов; продажа оптовая фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей; услуги по составлению перечня подарков; маркетинг целевой; управление бизнесом временное; реклама наружная; продажа розничная произведений искусства художественными галереями; помощь административная в вопросах тендера; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; пресс-службы / службы по связям с прессой; службы корпоративных коммуникаций; аренда офисного оборудования в коворкинге; услуги коммерческого лоббирования» совпадают или соотносятся как вид-род с услугами 35 класса МКТУ противопоставленной регистрации № 710811 («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; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; производство программ телемагазинов; производство рекламных фильмов; прокат офисного оборудования и аппаратов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; прокат торговых автоматов; прокат торговых стендов; прокат торговых стоек; прокат фотокопировального оборудования; 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 оптовой и розничной продаже товаров; 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 PPC; услуги секретарей; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги стенографистов; услуги

субподрядные [коммерческая помощь]; услуги телефонных ответчиков для отсутствующих абонентов; услуги фотокопирования; экспертиза деловая»).

Таким образом, оспариваемый и противопоставленные товарные знаки зарегистрированы в отношении однородных товаров и услуг 14, 35 классов МКТУ. Однако, вывод об однородности товаров и услуг, для индивидуализации которых зарегистрированы товарные знаки, не является достаточным для вывода об их сходстве до степени смешения, поскольку вероятность смешения товарного знака и спорного обозначения определяется исходя из степени сходства обозначений и степени однородности товаров (пункт 162 Постановления Пленума Верховного суда Российской Федерации от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации»), а также учитываются иные обстоятельства, влияющие на вывод о вероятности смешения.



Сравнительный анализ товарных знаков « » и



« » показал, что они представляют собой / содержат в своем составе изображение, имеющее форму окружности / кольца, что явилось основанием для предъявления требований о признании недействительной оспариваемой регистрации лицом, подавшим возражение.

Коллегия поясняет, что оценка сходства обозначений производится на основании положений пунктов 41 – 44 Правил, в которых обращено внимание на то, какие именно обозначения подлежат сравнению.

Действительно, изобразительный товарный знак оценивается с точки зрения его сходства с изобразительными элементами комбинированных товарных знаков. Вместе с тем требования пункта 44 Правил разъясняют, что при участии комбинированного обозначения в сравнительном анализе требуется исследование роли спорного элемента в составе комбинированного товарного знака.

Как правило, в комбинированном товарном знаке состоящем из словесного и изобразительного элементов, основным элементом является словесный элемент товарного знака, поскольку именно он обуславливает индивидуализирующую способность товарного знака и запоминание его потребителями.

В противопоставленном товарном знаке изобразительный элемент представляет собой изображение окружности (кольца) с расположенным внутри



элементом в виде заостренных линий (), и напоминает циферблат часов, что, учитывая перечень товаров, для индивидуализации которых зарегистрирован противопоставленный товарный знак, приводит к выводу о второстепенном значении изобразительного элемента с точки зрения отличительной функции товарного знака. Его размеры и пространственное положение также не позволяют признать его доминирующим, при этом данный элемент может восприниматься отдельно от словесного, то есть он не является неотъемлемой частью композиции всего обозначения. Входящий в состав товарного знака элемент «Ru» является неохраняемым, что отражено в Госреестре. Таким образом, доминирующим элементом оспариваемого товарного знака является словесный элемент «AllTime».

С учетом сказанного второстепенное значение изобразительного элемента в составе композиции противопоставленного товарного знака в существенной степени влияет на вывод о невозможности признания сопоставляемых обозначений сходными.

Более того, сопоставив оспариваемый товарный знак с изобразительным элементом противопоставленного товарного знака, коллегия приходит к выводу об отсутствии их сходства по причине того, что они производят совершенно разное общее зрительное впечатление и не характеризуются общностью признаков, установленных пунктом 43 Правил.

Так, при совпадении общей внешней формы изображений они не оцениваются как сходные по смысловому значению, виду и характеру изображений, сочетанию цветов и тонов.

Коллегия принимает во внимание озвученную в ходе заседания 22.06.2022 аргументацию лица, подавшего возражение, относительно трудностей некоторой доли российских потребителей при различении цветов и тонов, однако, обращает внимание на то, что сочетание цветов и тонов относятся к одному из признаков устанавливаемых при сравнении именно изобразительных обозначений (см. пункт 43 Правил). Важным при этом является то, что зелёный цвет является известным потребителям в качестве средства индивидуализации товаров и услуг правообладателя в связи с регистрацией № 556088 (в ином случае цветовые товарные знаки, по общему правилу, не регистрируются).

Указанное означает, что цвет в данном конкретном случае не может быть признан второстепенным признаком сравнения изобразительных обозначений. Тот факт, что цветовое решение оспариваемого товарного знака основано на преимущественном использовании зеленого и светло-зеленого цветов, несомненно, свидетельствует о том, что у потребителей имеются основания для возникновения ассоциаций такого обозначения именно с правообладателем.

Также коллегия признает обоснованной позицию правообладателя о том, что оспариваемый товарный знак является видоизмененным обозначением по отношению к ранее зарегистрированным ПАО «Сбербанк России» товарным знакам,



в которых использован графический элемент «  » в виде композиции из незавершенного круга и линий, расположенных под тупым углом по отношению друг другу.

Следует обратить внимание сторон спора на то, что само по себе сочетание окружности / круга кольца и двух линий, соединенных между собой под тупым углом, часто встречается в составе товарных знаков, зарегистрированных для различных товаров и услуг, в связи с чем важной является общая стилистика исполнения такой композиции, а также ее функциональная нагрузка составе товарного знака.

Что касается смысловой нагрузки оспариваемого товарного знака, то она не может быть оценена однозначно, поскольку может иметь место все то множество ассоциаций, о которых упоминали стороны при рассмотрении возражения, что приводит к невозможности смыслового сопоставления графических обозначений и, как следствие, к превалированию иных признаков, указанных в пункте 43 Правил.

В части вида и характера представленных обозначений следует обратить внимание на то, что оспариваемый товарный знак выполнен в минималистическом стиле в связи с ранее известными потребителям товарными знаками правообладателя, в то время как графический элемент противопоставленного товарного знака является стилизованным изображением, которое может вызывать ассоциации с циферблатом часов, или стилизованным изображением рукописной «галочки», истончающейся на концах.

Анализ совокупности перечисленных признаков свидетельствует о том, что оспариваемый товарный знак не является сходным с графическим элементом противопоставленного товарного знака, а также не является сходным с противопоставленным товарным знаком в целом.

В отношении представленных сторонами спора результатов исследований мнения потребителей по вопросу сходства оспариваемого товарного знака и



графического элемента «» противопоставленного товарного знака, а также по вопросу сходства оспариваемого и противопоставленного товарных знаков в целом коллегия отмечает, что их результаты также приняты во внимание с учетом некоторых особенностей.

В частности, формулировки вопросов, заданных потребителям при проведении опросов потребителей ФГБУН ФНИСЦ РАН (3) и (18) предполагают

непосредственное сопоставление двух обозначений («» и «» / «»



и «»), в то время как на практике потребитель не имеет возможности

сравнить два обозначения, а руководствуются общими впечатлениями, часто нечеткими, об обозначении, виденном ранее.

В связи с этим наиболее показательными следует считать вопросы анкеты, относящиеся к возможности представления потребителей о принадлежности товаров или услуг, маркируемых сопоставляемыми обозначениями, одному лицу или одному источнику происхождения, что в действительности является отражением реальной способности потребителей отличить обозначения, на необходимость которой указывает Постановление Президиума ВАС РФ от 18.07.2006 № 3691/06.

Так, на вопросы № 4 и № 9 исследования ФГБУН ФНИСЦ РАН (18), а также на вопросы № 6 и № 15 исследования ФГБУН ФНИСЦ РАН (3) потребителям предлагалось ответить (как им кажется на момент исследования, а также как им казалось бы на момент приоритета оспариваемого товарного знака), используются ли сопоставляемые обозначения одной компанией или разными компаниями.

Отвечая на предложенные вопросы по отношению к цветным вариантам

(«» и «») сопоставляемых обозначений, большинство респондентов (48 % - в исследовании (18), 52 % - в исследовании (3)) указало на то, что обозначения используются совершенно разными компаниями.

Существенность иного результата по отношению к черно-белым вариантам

(«» и «») подтверждает обоснованность вышеуказанного отнесения цветового сочетания к важным признакам сравнительного анализа изобразительных обозначений. При этом сопоставление черно-белых вариантов при оценке соответствия обозначений пункту 6 статьи 1483 Кодекса является неправомерным, так как по существующей методологии сравнению подлежат обозначения в том виде, в котором они отражены в Госреестре.

Аналогичный вывод можно сделать, оценивая результаты опроса проведенного АНО «Левада-центр» (24), поскольку на вопрос о том, используются

ли сопоставляемые графические обозначения одной или разными компаниями, 70 % респондентов ответили, что разными.

Кроме того, результаты представленного опроса ФГБУН ФНИСЦ РАН (3) иллюстрируют необоснованность довода возражения о смысловом ассоциировании сопоставляемых в исследовании графических обозначений, поскольку на вопрос о том, похож ли оспариваемый товарный знак на циферблат часов, значительная часть потребителей (29 %) ответила отрицательно, несмотря на то что соответствующая ассоциация была им предложена. Следовательно, смысловой критерий правомерно не признан коллегией основополагающим.

Таким образом, выводы исследований ФГБУН ФНИСЦ РАН (3) и (18), исследования АНО «Левада-центр» (24) не противоречат вышеизложенному сравнительному анализу обозначений, проведенному коллегией.

Резюмируя вышеизложенное, коллегия констатирует отсутствие сходства до степени смешения оспариваемого товарного знака и противопоставленного в возражении товарного знака, что свидетельствует о соответствии регистрации товарного знака по свидетельству № 749224 в отношении товаров и услуг 14 и 35 классов МКТУ требованиям подпункта 2 пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

В отношении представленного правообладателем отчета об исследовании, проведенного ВЦИОМ, об известности потребителям оспариваемого товарного знака, а также в отношении заявленных в связи с такой известностью требований правообладателя учитывать ситуацию, сложившуюся на дату подачи возражения, коллегия отмечает что, применение абзаца 9 пункта 2 статьи 1512 Кодекса осуществляется в соответствии с разъяснениями, содержащимися в Постановлении Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 № 10. В данном случае ситуация, при которой применяются такие обстоятельства отсутствуют, поскольку оспариваемый товарный знак соответствует требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса как на дату поступления возражения, так и на дату подачи заявки на его регистрацию, что установлено выше на основании проведенного анализа. Таким образом, применение абзаца 9 пункта 2 статьи 1512 Кодекса в данном случае не осуществляется.

Анализ доводов лица, подавшего возражение, и представленных им материалов в обоснование несоответствия оспариваемого товарного знака требованиям подпункта 1 пункта 3 статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Вышеуказанный довод о способности оспариваемого товарного знака вводить потребителя в заблуждение относительно изготовителя товаров / поставщика услуг обоснован длительным и интенсивным использованием сходного обозначения лицом, подавшим возражение.

Для того чтобы можно было сделать вывод о возможности введения среднего российского потребителя конкретных товаров в заблуждение ввиду того, что конкретное обозначение используется иным изготовителем, должно быть установлено, как минимум, что этот изготовитель использует спорное обозначение в Российской Федерации и это обозначение среднему российскому потребителю, по крайней мере, известно (см. решения Суда по интеллектуальным правам по делам №№ СИП-96/2018, СИП-546/2014, СИП-547/2014, СИП-548/2014, СИП-383/2015, СИП-311/2015).

Материалов об использовании лицом, подавшим возражения спорного



обозначения « » не представлено. Сходство оспариваемого товарного знака и



обозначения « », об использовании которого заявляет лицо, подавшее возражение, отсутствует. Исчерпывающий анализ, свидетельствующий об отсутствии сходства названных изобразительных обозначений, приведен выше в настоящем заключении.

Появление товарного знака, предназначенного для маркировки однородных товаров / услуг, представляющего собой иное (не сходное) обозначение, нежели обозначение, которое используется лицом, подавшим возражение, не приводит к появлению неверных ассоциативных связей средних потребителей – адресатов конкретных товаров и услуг – в отношении оспариваемого обозначения.

Более того, согласно представленным правообладателем отчетам ВЦИОМ (37) и (39) оспариваемый товарный знак ассоциируется у российских потребителей именно с правообладателем.

Таким образом, оснований для вывода о несоответствии товарного знака по свидетельству № 749224 подпункту 1 пункта 3 статьи 1483 Кодекса у коллегии не имеется.

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

отказать в удовлетворении возражения, поступившего 10.03.2021, оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству № 749224.