

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) (далее – Правила ППС), рассмотрела поступившее 16.04.2021 возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 703109, поданное Обществом с ограниченной ответственностью «Рона», г. Самара (далее – лицо, подавшее возражение), при этом установлено следующее.

Товарный знак «**ВИТАЭКСПРЕСС**» по свидетельству № 703109 зарегистрирован в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) 13.03.2019 по заявке № 2017747243 с приоритетом от 10.11.2017 на имя Общества с ограниченной ответственностью «МИР ОФИСА», г. Пенза (далее – правообладатель), в отношении услуг 35 и 44 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства.

В возражении, поступившем в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 16.04.2021, выражено мнение о том, что правовая охрана товарному знаку по свидетельству № 703109 предоставлена в нарушение требований пунктов 3 (1), 6 (2, 3) статьи 1483 Кодекса.

Доводы возражения сводятся к следующему:

- заявитель входит в группу компаний «Вита», которая на протяжении более чем 25 лет использует обозначение «ВИТА» для индивидуализации аптечной сети;

- обозначения «ВИТА», используемые аптечной сетью, менялись в 2001 и в 2014 гг.;

- структуру группы компаний «ВИТА» составляют юридические лица, имеющие в качестве учредителей одних и тех же физических лиц совместно или отдельно;

- лицу, подавшему возражение, принадлежит общеизвестный товарный знак



« (свидетельство № 220), что свидетельствует о широкой известности данного обозначения потребителям, возникшей в связи с деятельностью заявителя;

- аптечная сеть «ВИТА», г. Самара, регулярно попадает в рейтинги аптечных сетей;

- заявитель ежегодно несет расходы на продвижение аптечной сети «ВИТА»;

- аптечная сеть «ВИТА» имеет награды, дипломы, а также участвует в благотворительных мероприятиях;

- оспариваемый товарный знак вводит потребителей в заблуждение, поскольку является сходным до степени смешения с общеизвестным товарным знаком, принадлежащим лицу, подавшему возражение, по семантическому, визуальному и фонетическому признакам сходства;

- часть «ЭКСПРЕСС» оспариваемого товарного знака является слабой (это подтверждается практикой регистраций товарных знаков), в связи с чем вхождение слова «ВИТА» в сравниваемые товарные знаки обеспечивает их сходство в целом;

- оспариваемый товарный знак является также сходным до степени смешения



с товарным знаком « (свидетельство № 324334, принадлежащим лицу, подавшему возражение, по фонетическому, семантическому и визуальному признакам сходства;

- услуги 35 и 44 классов МКТУ оспариваемой регистрации однородны услугам, указанным в свидетельстве № 324334, и/или услугам, в отношении

которых использовалось ранее 10.11.2017 обозначение «ВИТА» лицом, подавшим возражение;

- при сравнении с товарным знаком, признанным общеизвестным, однородность установлению не подлежит на основании пункта 3 статьи 1508 Кодекса.

На основании вышеизложенного лицо, подавшее возражение, просит признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 703109 недействительным полностью.

К возражению приложены следующие материалы:

(1) Распечатка сведений о товарном знаке по свидетельству № 703109;

(2) Пояснения по структуре группы компаний «ВИТА», перечень ее участников по состоянию на 01.08.2016 и выписки, относящиеся к лицам, входящим в группу компаний «ВИТА»;

(3) Копии страниц печатных источников «Предприятия Самары», «Медицинские предприятия и ведущие медицинские специалисты Самары», «История фармации Самарской области», 1996, 1997, 2014 гг.;

(4) Перечень действующих по состоянию на 01.08.2016 аптек сети «ВИТА»;

(5) Распечатки/скриншоты страниц в интернете с информацией о рейтингах компаний на рынке услуг по продаже лекарственных средств и иных медицинских товаров

(<https://pharmvestnik.ru/articles/12140.html>,
<https://pharmvestnik.ru/content/articles/farmroznitsa-podverglasj-panicheskoj-atake.html>,
<https://pharmvestnik.ru/content/articles/rnc-pharmaaptechnaja-setj-asna-lidiruet-v-rejtinge-aptechnyx-setej-rossii-po-itogam-2015-g.html>,
https://vademec.ru/article/top200_aptechnykh_setey_rossii-2016/,
<https://pharmvestnik.ru/content/articles/rnc-pharma-poitogam-2016-g-kontsentratsija-setevoj-farmroznitsy-v-top-15-dostigla-urovnja-36-8.html>,
<https://pharmvestnik.ru/apps/fv/res/gazeta-2018/917/17-1b.jpg>);

(6) Свидетельство РАО, распечатки сведений о товарных знаках, промышленных образцах;

(7) Примеры вывесок аптек сети «ВИТА» с указанием дат и мест съемки;

(8) Выписка из реестра компаний, свидетельства, сведения об акционерах в отношении «НИКСЕЙ ХОЛДИНГЗ ЛИМИТЕД», «ЛЕКСИН АФФИЛИЕЙТС С.А.», «ДОЛЛ ТРЕЙД ЛТД.» с переводом на русский язык;

(9) Распечатка решения Суда по интеллектуальным правам от 17.09.2020 по делу № СИП-717/2019;

(10) Сведения о выручке и затратах на рекламу;

(11) Публикации средств массовой информации, 2006-2008, 2010, 2011 гг.;

(12) Материалы, касающиеся рекламных материалов: договоры/приложения к договорам, макеты, копии публикаций рекламных блоков/буклетов/календарей, брендбук, УПД, счета, товарные накладные, акты, письма, листы согласования, эфирные справки, копия свидетельства о регистрации СМИ, 2000, 2003, 2004, 2005, 2006, 2009, 2010, 2011, 2014, 2015, 2016 гг.;

(13) Публикации рекламных роликов на сайте <https://www.youtube.com/>, рекламные видеоролики (в записи): «пгт. Суходол», «Новогодняя акция радио Мегаполис и аптек Вита», «Новогодняя акция в аптеках Вита», «На правах рекламы Аптека “Вита Экспресс” по ул. Победы приглашает за покупками», «Дети спасают детей», «Вита “Бюро стильных идей”», «Вита (1) “Бюро стильных идей”», «Ветеринарная аптека Вита», «Бюро Стильных Идей 26.05.2015», «Бюро стильных идей», «Благотворительная елка 25 декабря 2014 года», «Благотворительная акция аптечной сети Вита», «Аптека “Вита Экспресс” приглашает всех за покупками», «Аптека Вита», «Акция аптек Вита», «Vita vialine celludel», «SHAMPOOBRUNE HQ Rus», «SHAMPOOBLONDE HQ Rus», «NY Vita», «Ducray История марки»;

(14) Публикации в сети Интернет, 2015, 2016 гг.;

(15) Копии наград, 2000, 2004, 2015, 2016 гг.;

(16) Сертификат РААС, сведения в отношении РААС;

(17) Документы, относящиеся к лицам, входящим в группу компаний «ВИТА» (в частности, договоры аренды, акты, счета, дефектные ведомости, справки, Z-отчеты, выписки из ЕГРЮЛ, реестры документов, квитанции, платежные поручения), 2009-2020 гг.;

(18) Копия решения Роспатента от 21.12.2020 о признании обозначения

«» общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком;

(19) Договоры поставки лекарственных средств и иных медицинских товаров, заключенные между лицом, подавшим возражение, и третьими лицами;

(20) Фотографии аптек, содержащиеся в системе «Google Карты», копии договоров аренды в отношении аптечных пунктов по соответствующим адресам, копии санитарных документов;

(21) Решения Суда по интеллектуальным правам и Роспатента по спорам между иными лицами.

Дополнительно лицом, подавшим возражение, представлены следующие материалы:

(22) Заключение ИС ФНИСЦ РАН № 58-2021 от 03.06.2021 по результатам социологического опроса, проведенного в период 26.04.2021-28.05.2021;

(23) Рецензия ИС ФНИСЦ РАН № 76-2021 от 13.07.2021 в отношении отчета Аналитического центра Юрия Левады «Левада-центр»;

(24) Ответ ИС ФНИСЦ РАН на отзыв Аналитического центра Юрия Левады «Левада-центр» в отношении Заключения ИС ФНИСЦ РАН № 58-2021 от 03.06.2021;

(25) Отзывы ИС ФНИСЦ РАН №№ 86-2021, 84-2021 от 29.07.2021 на отчеты ООО «Компания «Аналитическая социология».

Правообладатель, ознакомленный с возражением и дополнением к нему, представил отзыв по мотивам возражения, а также дополнения к отзыву, доводы которых сводятся к следующему:

- рассмотрение возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 703109 должно быть приостановлено до результатов рассмотрения возражения против предоставления правовой охраны общеизвестному товарному знаку по свидетельству № 220, поданному правообладателем 09.07.2021;

- правообладатель и аффилированные с ним лица используют обозначение «ВИТАЭКСПРЕСС» с 2004 года (страницы 52-53 решения Суда по интеллектуальным правам от 11.09.2020 по делу № СИП-138/2020);

- существует большое количество аптек, которые используют наименование «ВИТА» на своих вывесках, а также в составе своих фирменных наименований, например, правообладатель патента на промышленный образец № 72908;

- обозначение «ВИТА» не вводит потребителя в заблуждение в связи с деятельностью лица, подавшего возражение, поскольку не способно индивидуализировать услуги конкретного лица (группы лиц) в силу его использования различными лицами, что подтверждается Определением Верховного суда РФ от 25.01.2021 по делу № СИП-138/2020, решениями Суда по интеллектуальным правам от 16.11.2018 и 11.09.2020 по делам №№ СИП-448/2018, СИП-138/2020, а также сведениями об организациях ТОО «Витамед», ОАО «Витафарм», ООО «Азимут здоровья», ООО «Фармпрепараты», ООО «Аптека «Вита», ООО «Вита плюс», ИП Гончаров Ж.В., ООО «Вита» и др., сведениями о товарных знаках по свидетельствам №№ 96632, 144911, 152568, 116016, 290235, 265367, 447576, 339602, 649933, 590282, 681134, 263259, 605652, 664797, 430879, 227088, 430880, 600196, 62058, 381272, 623939, 612948, 540131, 290856, 593489, 583594, 500554, 678865, 495080, 311782, 318120, 239094, 240581, 248514, 324334, 280891, 707792, 691449, 505289;

- фактических доказательств использования лицом, подавшим возражение, обозначения «ВИТА» в материалы дела не представлено;

- довод лица, подавшего возражение, об использовании им обозначения «ВИТА» на вывесках аптек опровергается фотографиями сервисов «Google Карты», «Яндекс Карты» (приведены скриншоты);

- лицо, подавшее возражение, использует на вывесках аптечных пунктов разные обозначения, что не приводит к возникновению устойчивой связи какого-либо конкретного обозначения с лицом, подавшим возражение;

- отсутствие известности обозначения «ВИТА» подтверждается выводами Суда по интеллектуальным правам, изложенными на страницах 28-29 решения от 17.09.2020 по делу № СИП-717/2019;

- проведенное правообладателем исследование подтверждает отсутствие известности потребителю комбинированного обозначения «АПТЕКА ВИТА ЭКСПРЕСС», зарегистрированного в качестве товарного знака по свидетельству № 690960, комбинированного обозначения «АПТЕКА ВИТА», признанного общеизвестным товарным знаком (свидетельство № 220);

- слово «ВИТА» является слабым элементом товарного знака, что подтверждается решениями Суда по интеллектуальным правам от 16.11.2018 по делу № 448/2018 (предпоследний абзац страницы 14, первый абзац страницы 26), от 11.09.2020 по делу № 138/2020, определением Верховного суда РФ от 21.05.2021;

- доказательства, в которых фигурирует «группа ВИТА», не имеют отношения к лицу, подавшему возражение, и аффилированным с ним лицам;

- часть документов, представленных с возражением, датированы ранее 2014 года, что противоречит доводам лица, подавшего возражение, об использовании им обозначения «ВИТА» с 2014 года;

- рекламные ролики имеют незначительное число просмотров, следовательно, не свидетельствуют об известности обозначения «ВИТА»;

- с возражением не представлено публичных сведений, информирующих о том, что ООО «Рона» и иные лица составляют группу компаний «Вита»;

- значительная часть доводов и доказательств, представленных с возражением, уже получила правовую оценку в решении Суда по интеллектуальным правам от 17.09.2020 по делу № СИП-717/2019 (третий абзац страницы 29);

- оспариваемый товарный знак и противопоставленный общеизвестный товарный знак не являются сходными, поскольку Роспатентом предоставлено исключительное право на товарный знак по свидетельству № 690960, имеющий более поздний приоритет по отношению к оспариваемому товарному знаку;

- разделение обозначения «ВИТАЭКСПРЕСС» на части «ВИТА» и «ЭКСПРЕСС» неправомерно;

- слово «ЭКСПРЕСС» не является слабым, поскольку существуют товарные знаки, в которых данный элемент не признан неохраняемым (свидетельства №№ 721402, 728102, 725272, 725164, 184323, 398929, 599741, 413469, 283718, 428881 и др.);

- 60 % потребителей не усматривают сходства между сравниваемыми товарными знаками, что подтверждается исследованием среди потребителей, проведенным по заказу правообладателя;

- услуга «*демонстрация товаров*» противопоставленной в возражении регистрации № 324334 относится к услуге «*сбыт товаров через посредников*», следовательно, оспариваемые услуги не однородны услугам названной противопоставленной регистрации (что подтверждается Постановлением Суда по интеллектуальным правам от 23.04.2018 по делу № СИП-343/2017);

- заинтересованность лица, подавшего возражение, не доказана;

- действия лица, подавшего возражение, связанные с регистрацией общеизвестного товарного знака, являются актом недобросовестной конкуренции;

- ООО «Мир Офиса» является обладателем исключительного права на коммерческое обозначение «Аптека ВИТАЭКСПРЕСС», возникшего задолго до даты приоритета противопоставленного общеизвестного товарного знака, что является основанием для применения положений пункта 6 статьи 1252 Кодекса и, соответственно, для отказа в удовлетворении возражения;

- общеизвестный товарный знак по свидетельству № 220 зарегистрирован с нарушением положений пункта 8 статьи 1483 Кодекса;

- заключение № 58-2021 от 03.06.2021, представленное с возражением, содержит выводы, противоречащие принятым актам Суда по интеллектуальным правам по делам №№ СИП-138/2020, СИП-717/2019, СИП-415/2016, а также содержит нарушения, допущенные при определении выборки, при формулировании вопросов, что подтверждается Отзывом № 20 от 29.06.2021, представленным Аналитическим центром Юрия Левады «Левада-центр»;

- обозначение «ВИТА» использовалось различными лицами (что подтверждается, в частности, регистрациями товарных знаков по свидетельствам

№№ 624759, 324334, 642495, 466930), поэтому оно не может ассоциироваться с каким-либо одним коммерческим источником, следовательно, не может вводить потребителя в заблуждение относительно изготовителя товаров (лица, оказывающего услуги);

- в составе комбинированных обозначений «АПТЕКА ВИТА», «АПТЕКА ВИТАЭКСПРЕСС» слово «АПТЕКА» является неохранным на основании положений пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

На основании вышеизложенного правообладатель просит отказать в удовлетворении возражения, поступившего 16.04.2021.

К отзыву и дополнениям к отзыву приложены следующие материалы:

(26) Ходатайство/ходатайства о приостановлении рассмотрения спора/ переносе даты рассмотрения возражения до рассмотрения возражения против предоставления правовой охраны общеизвестному товарному знаку по свидетельству № 220, поданному правообладателем 09.07.2021, с приложением копии текста возражения;

(27) Сведения сети Интернет, <https://www.aptekavita.ru/contacts/stores/>;

(28) Скриншоты сервиса «Google Карты»;

(29) Отчет Аналитического центра Юрия Левады «Левада-центр» по результатам опроса потребителей, проведенного в период 24.05.2021-27.05.2021;

(30) Решения Суда по интеллектуальным правам от 11.09.2020 по делу № СИП-138/2020 и от 17.09.2020 по делу № СИП-717/2019;

(31) Аналитический отчет ООО «Компания «Аналитическая социология»;

(32) Копии акта, фотографии, квитанции в отношении вывески, 2013 г.;

(33) Копия лицензии в отношении фармацевтической деятельности № ЛО-58-02-000946 от 01.04.2014;

(34) Копия договора, копии бухгалтерских документов, товарных чеков, Z-отчетов, 2014-2021 гг.;

(35) Копии заявлений физических лиц, 2021 г.;

(36) Рекламные листовки и копии счетов за 2016 г.;

(37) Копия аналитического отчета ООО «Компания «Аналитическая социология» по итогам социологического исследования потребителей в городе Кузнецке Пензенской области, 2021 г.;

(38) Распечатка из онлайн-словаря статьи «Фармацевтическая деятельность»;

(39) Отзыв № 20 от 29.06.2021, подготовленный Аналитическим центром Юрия Левады «Левада-центр», в отношении заключения ИС ФНИСЦ РАН № 58-2021 от 03.06.2021;

(40) Материалы делопроизводства по заявке № 2018714481;

(41) Ответ Аналитического центра Юрия Левады «Левада-центр» на рецензию ИС ФНИСЦ РАН № 76-2021 от 13.07.2021.

Изучив материалы дела и заслушав стороны спора, коллегия установила следующее.

С учетом даты приоритета (10.11.2017) оспариваемого товарного знака правовая база для оценки его охраноспособности включает в себя упомянутый выше Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 20.07.2015 № 482 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015, регистрационный № 38572), вступившие в силу 31.08.2015 (далее – Правила).

В соответствии с пунктом 3 (1) 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 пунктом 6 статьи 1483 Кодекса не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с:

1) товарными знаками других лиц, заявленными на регистрацию в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет, если заявка на государственную регистрацию товарного знака не отозвана, не признана отозванной или по ней не принято решение об отказе в государственной регистрации;

2) 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;

3) товарными знаками других лиц, признанными в установленном порядке общеизвестными в Российской Федерации товарными знаками, в отношении однородных товаров с даты более ранней, чем приоритет заявленного обозначения.

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

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

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

1) звуковое сходство определяется на основании следующих признаков: наличие близких и совпадающих звуков в сравниваемых обозначениях; близость звуков, составляющих обозначения; расположение близких звуков и звукосочетаний по отношению друг к другу; наличие совпадающих слогов и их расположение;

число слогов в обозначениях; место совпадающих звуко сочетаний в составе обозначений; близость состава гласных; близость состава согласных; характер совпадающих частей обозначений; вхождение одного обозначения в другое; ударение;

2) графическое сходство определяется на основании следующих признаков: общее зрительное впечатление; вид шрифта; графическое написание с учетом характера букв (например, печатные или письменные, заглавные или строчные); расположение букв по отношению друг к другу; алфавит, буквами которого написано слово; цвет или цветовое сочетание;

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

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

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

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

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

Оспариваемый товарный знак по свидетельству № 703109 представляет собой словесное обозначение «**ВИТАЭКСПРЕСС**», выполненное стандартным шрифтом заглавными буквами русского алфавита. Правовая охрана товарному знаку предоставлена в отношении услуг 35 и 44 классов МКТУ, приведенных в перечне свидетельства.

Необходимо отметить, что в соответствии с порядком оспаривания и признания недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку, установленным положениями пункта 2 статьи 1513 Кодекса, возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку подается заинтересованным лицом.

Правообладателем оспаривается наличие заинтересованности лица, подавшего возражение. Вместе с тем коллегия поясняет, что оценка заинтересованности при подаче возражения осуществляется исходя из оснований оспаривания.

Мотивы возражения о несоответствии оспариваемой регистрации требованиям пунктов 3 и 6 статьи 1483 Кодекса основаны на исключительном праве лица, подавшего возражение, на товарный знак, включающий словесный элемент «ВИТА», по свидетельству № 324334, а также исключительном праве на общеизвестный товарный знак со словесными элементами «АПТЕКА ВИТА» по свидетельству № 220, что иллюстрирует наличие заинтересованности в подаче возражения, предусмотренной статьей 1513 Кодекса.

В отношении доводов возражения о несоответствии оспариваемого товарного знака пункту 6 (2, 3) статьи 1483 Кодекса коллегией установлено следующее.

Противопоставленный товарный знак «**ВИТА** **сервис**» по свидетельству № 324334, состоящий из слов «ВИТА» и «сервис», выполнен заглавными и строчными буквами русского алфавита в одну строку. Товарный знак зарегистрирован с приоритетом от 28.06.2000 в отношении услуг «сбыт товара через посредников; демонстрация товаров» 35 и «консультации профессиональные [не связанные с деловыми операциями]» 42 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства, с указанием элемента «сервис» в качестве неохраняемого.

Противопоставленный общеизвестный товарный знак



«АПТЕКА ВИТА» по свидетельству № 220 является комбинированным, состоит из словесных элементов «АПТЕКА» и «ВИТА», выполненных заглавными буквами русского алфавита, и расположенного между ними изобразительного элемента круглой формы, которые выполнены на фоне плашки оранжевого цвета. Правовая охрана общеизвестного товарного знака, выполненного в белом, оранжевом, зеленом, светло-оранжевом, голубом цветовом сочетании, действует с 01.04.2016 в отношении услуг *«услуги аптек по продаже оптовой, розничной лекарственных, ветеринарных, гигиенических препаратов и материалов медицинского назначения»* 35 класса МКТУ.

Оценка соответствия оспариваемого товарного знака положениям пункта 6 статьи 1483 Кодекса осуществляется исходя из степени сходства обозначений и степени однородности товаров для указанных лиц (пункт 162 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации»).

Сравнительный анализ оспариваемого и противопоставленных товарных знаков показал следующее.

С точки зрения фонетики, сравниваемые обозначения характеризуются совпадением части «ВИТА», акцентирующей на себе внимание в первую очередь. Слова «сервис» и «аптека» противопоставленных товарных знаков не обуславливают индивидуализирующую способность знаков. Следовательно, добавление части «ЭКСПРЕСС» к слову «ВИТА», хотя и удлиняет звукоряд, однако, не меняет вывод о полном фонетическом вхождении в оспариваемый товарный знак основного элемента противопоставленных товарных знаков. Таким образом, фонетическое сходство оспариваемого товарного знака «ВИТАЭКСПРЕСС» и противопоставленных товарных знаков «ВИТА сервис» по свидетельству № 324334 и «АПТЕКА ВИТА» по свидетельству № 220 обуславливается наличием близких и совпадающих звуков в сравниваемых

обозначениях, расположением близких звуков и звукосочетаний по отношению друг к другу, наличием совпадающих слов и слогов.

Поскольку словесный элемент «ВИТАЭКСПРЕСС» не имеет смыслового значения, отсутствует возможность сопоставления этого обозначения и противопоставленных товарных знаков на предмет семантического сходства.

При таких обстоятельствах основным критерием сравнения становится фонетический признак сходства.

Использование одинакового алфавита (русского) усиливает сходство обозначений «ВИТАЭКСПРЕСС», с одной стороны, и «ВИТА сервис», «АПТЕКА ВИТА», с другой стороны.

Таким образом, оспариваемый и противопоставленные товарные знаки являются сходными по фонетическому и по графическому факторам сходства, что в данном случае предопределяет вывод о сходстве знаков в целом.

Довод правообладателя о том, что слово «ВИТА» является слабым, и потому его наличие в составе сравниваемых товарных знаков не может привести к выводу об их сходстве, представляется несостоятельным, поскольку этот элемент входит в состав зарегистрированных на имя лица, подавшего возражение, товарных знаков в качестве основного индивидуализирующего элемента. Одновременно, факт утраты изначально охраноспособным словом различительной способности в качестве товарного знака является предметом самостоятельного рассмотрения, основанного на фактических доказательствах (см. подпункт 1 пункта 2 статьи 1512 Кодекса и Правила ППС).

В отношении отчета (31) ООО «Компания «Аналитическая Социология», представленного правообладателем в поддержку довода об отсутствии сходства оспариваемого товарного знака и противопоставленного общеизвестного товарного знака, коллегия отмечает, что вопрос сходства товарных знаков разрешается Роспатентом на основе норм Кодекса и Правил. Отчет о мнении потребителей, составленный на основе вопросов, не проясняющих критерии, установленные Правилами, не может быть доказательством сходства или отсутствия сходства товарных знаков.

Анализ однородности услуг оспариваемой регистрации и услуг, указанных в перечнях противопоставленных регистраций, показал следующее.

Услуги 35 класса МКТУ оспариваемой регистрации – *«реклама; агентства по импорту-экспорту; агентства по коммерческой информации; агентства рекламные; анализ себестоимости; аренда площадей для размещения рекламы; ведение автоматизированных баз данных; демонстрация товаров; изучение общественного мнения; изучение рынка; информация деловая; информация и советы коммерческие потребителям [информация потребительская товарная]; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; консультирование по вопросам рекламы в рамках коммуникационной стратегии; макетирование рекламы; маркетинг; написание текстов рекламных сценариев; обзоры печати; обновление и поддержание информации в регистрах; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; обновление рекламных материалов; 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;; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; 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 или оптовая лекарственных средств, ветеринарных и гигиенических препаратов и материалов медицинского назначения; продвижение продаж для третьих лиц; 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; реклама*

наружная; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; редактирование рекламных текстов; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама почтой; реклама телевизионная; 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; телемаркетинг; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; управление потребительской лояльностью; управление процессами обработки заказов товаров; услуги манекенищников для рекламы или продвижения товаров; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж;; услуги по сравнению цен; услуги рекламные "оплата за клик"/услуги PPC; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги субподрядные [коммерческая помощь]» могут быть отнесены к родовому наименованию «продвижение товаров», под которым понимается совокупность разных мер, усилий, действий, предпринимаемых в целях повышения спроса на товары, увеличения их сбыта, расширения рыночного поля товаров. В частности, к продвижению относятся:

- рекламные услуги, представляющие собой деятельность в пользу третьих лиц, имеющую своей целью привлечение внимания к объектам рекламирования с целью повышения спроса и роста продаж;

- услуги маркетинга, под которым понимается совокупность действий, цель которых – убедить покупателей приобрести продукцию фирмы. Маркетинг включает проведение мероприятий по распространению и рекламированию выпускаемой продукции. Кроме того, он предполагает изучение рынка, для того чтобы определить вероятную реакцию покупателя на планируемые к производству новые продукты и выяснить, можно ли повысить привлекательность уже выпускаемых продуктов путем их модификации (Экономика. Толковый словарь. —

М.: «ИНФРА-М», Издательство «Весь Мир». Дж. Блэк. Общая редакция: д.э.н. Осадчая И.М., см. https://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/8874);

- услуги, связанные с реализацией/сбытом товаров;

- услуги деловой информации, представляющие собой сведения о финансовой стороне деятельности предприятия, планы деятельности и развития предприятия, то есть широкий спектр информации, так или иначе связанной с ведением бизнеса, в частности, представляемой производителям товаров и услуг в целях эффективной организации их коммерческой деятельности, а также потребителям товаров и услуг, в целях оптимального выбора производителей товаров и услуг для вложения средств, а следовательно, продвижение товаров и создание их широкой известности являются назначением услуг, связанных с предоставлением деловой информации.

В свою очередь, услуги противопоставленной регистрации № 324334 *«демонстрация товаров»* представляют собой торгово-технологический процесс, при котором покупателю предоставляется доступ к товару для доведения наглядным способом информации о его потребительских свойствах различными способами, включая визуальное ознакомление с товаром или возможность тактильной оценки товара, или одорологическая оценка товара, или вкусовая оценка товара (дегустация), или демонстрация работы, или испытание товара в действии (пункт 124а ГОСТ Р 51303-2013). Довод правообладателя о том, что услуга *«демонстрация товаров»* противопоставленной регистрации № 324334 относится к услуге *«сбыт товаров через посредников»*, является субъективным, не основан на представленном в свидетельстве № 324334 перечне. При этом услуга *«сбыт товаров через посредников»*, указанная в перечне свидетельства № 324334, представляет собой продажу, реализацию предприятием, организацией, предпринимателями изготавливаемой ими продукции, товаров с целью получения денежной выручки, обеспечения поступления денежных средств, осуществляемые с помощью третьих лиц (дистрибьюторов, агентов, комиссионеров и т.п.). Услуги *«услуги аптек по продаже оптовой, розничной лекарственных, ветеринарных, гигиенических препаратов и материалов медицинского назначения»* представляет собой услуги аптечных организаций (пунктов), деятельность которых включает изготовление

лекарственных средств по индивидуальным прописям врачей (для аптечных пунктов с правом изготовления) и реализацию лекарственных средств и изделий медицинского назначения. Следовательно, названные в настоящем абзаце услуги противопоставленных перечней также относятся к родовому понятию «продвижение товаров».

С учетом сказанного представляется обоснованной оценка обозначенных выше услуг сравниваемых перечней как однородных по роду, назначению, условиям оказания, кругу потребителей и критерию «взаимодополняемость».

Услуги *«консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по организации бизнеса; консультации по связям с общественностью в рамках коммуникационной стратегии; консультации по управлению бизнесом; консультации по управлению персоналом; консультации профессиональные в области бизнеса; консультирование по вопросам рекламы в рамках коммуникационной стратегии; службы консультативные по управлению бизнесом»* 35 класса МКТУ, а также услуги *«консультации медицинские для людей с ограниченными возможностями; консультации по вопросам фармацевтики; советы по вопросам здоровья»* 44 класса МКТУ относятся к консультационным услугам, также как и услуги *«консультации профессиональные [не связанные с деловыми операциями]»*, имеющиеся в перечне противопоставленной регистрации № 324334, что свидетельствует об их однородности по роду, виду, назначению и условиям оказания.

Услуги *«медицинские услуги; ветеринарные услуги; услуги в области гигиены и косметики для людей и животных; больницы; дезинтоксикация токсикоманов/реабилитация пациентов с наркотической зависимостью; диспансеры/центры здоровья; дома с сестринским уходом; имплантация волос; консультации медицинские для людей с ограниченными возможностями; консультации по вопросам фармацевтики; мануальная терапия [хиропрактика]; массаж; ортодонтия/услуги ортодонтические; осеменение искусственное; паллиативная помощь; помощь акушерская; помощь ветеринарная; помощь зубоврачебная/стоматология; помощь медицинская; приготовление фармацевтами*

лекарств по рецептам; служба банков крови; услуги банка человеческих тканей; услуги домов для выздоравливающих; услуги домов отдыха; услуги медицинских клиник; услуги оптиков; услуги по оплодотворению в пробирке/услуги по экстракорпоральному оплодотворению; услуги телемедицины; услуги терапевтические; уход за больными; физиотерапия; хирургия пластическая; хосписы» 44 класса МКТУ оспариваемого перечня однородны услугам «услуги аптек по продаже оптовой, розничной лекарственных, ветеринарных, гигиенических препаратов и материалов медицинского назначения», имеющимся в перечне свидетельства № 220, выданного в отношении общеизвестного товарного знака, ввиду отнесения сопоставляемых услуг к общей родовой группе услуг «фармацевтическая деятельность», квалифицируемой в соответствии со статьей 52 Федерального закона Российской Федерации от 12.04.2010 № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств». Общая родовая принадлежность приводит также к общему назначению, условиям оказания сравниваемых услуг, а также наличию такого критерия однородности как «взаимодополняемость». Однородными деятельности аптечных организаций следует признать также услуги, сопутствующие фармацевтической деятельности (такие как, «советы по вопросам здоровья; лечение гомеопатическими эссенциями/услуги в области ароматерапии; услуги бальнеологических центров; санатории; татуирование; услуги нетрадиционной медицины; прокат медицинского оборудования»), поскольку они имеют сходные условия оказания, общий круг потребителей, отвечают критерию «взаимодополняемость».

Таким образом, часть услуг 35 и 44 классов МКТУ оспариваемого перечня однородны услугам, в отношении которых зарегистрированы противопоставленные в возражении товарный знак по свидетельству № 324334 и общеизвестный товарный знак по свидетельству № 220, по роду, виду услуг, их свойствам, назначению и условиям оказания.

Вышеприведенный анализ в своей совокупности позволяет сделать вывод о том, что сопоставляемые товарные знаки характеризуются сходством по двум из трех применяемых в соответствии с пунктом 42 Правил критериям, а также часть

услуг оспариваемого перечня однородны услугам противопоставленных регистраций по большинству признаков однородности, устанавливаемых в соответствии с пунктом 45 Правил. Следовательно, как степень сходства сравниваемых обозначений, так и степень однородности сравниваемых услуг, следует признать высокой, что характеризует сопоставляемые товарные знаки как сходные до степени смешения в отношении однородных услуг.

Таким образом, оспариваемый товарный знак не соответствует положениям пункта 6 (2, 3) статьи 1483 Кодекса в отношении части услуг 35 и 44 классов МКТУ.

Что касается доводов возражения о том, что при сравнении с товарным знаком, признанным общеизвестным, однородность установлению не подлежит на основании пункта 3 статьи 1508 Кодекса, коллегия поясняет следующее.

«Более широкая охрана» общеизвестных товарных знаков осуществляется в случае одновременного наличия следующих условий:

- противопоставленный товарный знак с более ранним приоритетом является общеизвестным;

- использование другим лицом этого товарного знака в отношении неоднородных товаров будет ассоциироваться у потребителей с обладателем исключительного права на общеизвестный товарный знак и может ущемить законные интересы такого обладателя.

Иные услуги 35 и 44 классов МКТУ оспариваемого товарного знака, такие как кадровые и бухгалтерские услуги, услуги офисные, услуги в области сельского хозяйства, огородничества и лесоводства, услуги парикмахерских, услуги ухода за животными, не являются однородными услугам противопоставленных перечней. Известность противопоставляемого общеизвестного товарного знака по свидетельству № 220 не порождает связанных с тем же коммерческим источником правдоподобных ассоциаций в отношении перечисленных групп услуг. Кроме того, материалы возражения не содержат документов, подтверждающих ущемление законных интересов правообладателя общеизвестного товарного знака оставлением в силе правовой охраны оспариваемого товарного знака в отношении

перечисленных групп услуг, в частности, не подтверждено их оказание лицом, подавшим возражение.

Таким образом, коллегия не находит оснований для применения положений пункта 3 статьи 1508 Кодекса.

Анализ соответствия оспариваемого товарного знака требованиям пункта 3 статьи 1483 Кодекса показал следующее.

При определении ложности представления, вызываемого обозначением, влекущим введение потребителей в заблуждение относительно экономической связи спорящих субъектов предпринимательской деятельности, для целей применения положений пункта 3 статьи 1483 Кодекса во внимание должны приниматься следующие факторы: (а) сила (степень) ассоциаций у потребителей, возникающая при восприятии ими сравниваемых обозначений; (б) сходство этих обозначений; (в) близость областей деятельности спорящих субъектов; (г) однородность товаров и услуг. Также могут приниматься во внимание и иные факторы, например, местонахождение бизнеса спорящих субъектов; характеристики рынка; намерение лица на создание в глазах общественности не соответствующего действительности представления относительно его экономической связи с лицом, заявляющим о наличии у него «старших» прав на спорное обозначение. Аналогичная позиция нашла отражение, например, в постановлении президиума Суда по интеллектуальным правам от 04.06.2018 по делу № СИП-539/2017.

Из материалов дела следует, что лицо, подавшее возражение, осуществляет деятельность аптечных организаций, для индивидуализации которых использовалось, в том числе, обозначение «», признанное Роспатентом общеизвестным товарным знаком с 01.04.2016, что свидетельствует о подтверждении факта известности этого обозначения, возникшей к указанной дате.

Таким образом, до даты подачи заявки на регистрацию оспариваемого товарного знака (10.11.2017) комбинированное обозначение с элементом «ВИТА» уже обладало широкой известностью для российского потребителя как название

аптечной сети, в связи с чем регистрация на имя Общества с ограниченной ответственностью «Мир Офиса» сходного товарного знака «ВИТАЭКСПРЕСС» способна ввести потребителя в заблуждение относительно лица, оказывающего услуги. Наличие угрозы восприятия услуг, в отношении которых зарегистрированы оспариваемый и противопоставляемый товарные знаки, как услуг, происходящих из одного источника, оценивается исходя из близости областей деятельности обладателей сравниваемых товарных знаков и однородности услуг, в отношении которых они зарегистрированы.

Однородность услуг оспариваемой регистрации и услуг, указанных в перечне свидетельства № 220, приведена выше в настоящем заключении.

Документы, представленные правообладателем, в частности, копия лицензии в отношении фармацевтической деятельности (33), копии бухгалтерских документов, товарных чеков, Z-отчетов (34), копии заявлений физических лиц (35) позволяют идентифицировать деятельность правообладателя как деятельность аптечной организации. Следовательно, стороны спора оказывают услуги в одном сегменте рынка.

Таким образом, коллегией установлены такие квалифицирующие признаки, как сходство сравниваемых товарных знаков, близкая область деятельности обладателей сравниваемых знаков в одном сегменте рынка, однородность части услуг оспариваемого и противопоставляемого товарных знаков. Принимая во внимание изложенные выше обстоятельства, коллегия усматривает основания для признания оспариваемого товарного знака способным ввести в заблуждение потребителя относительно изготовителя товаров (лица, оказывающего услуги), то есть не соответствующим требованиям пункта 3 статьи 1483 Кодекса в отношении части услуг 35 и 44 классов МКТУ, признанных однородными услугам аптечных организаций, в отношении которых действует правовая охрана общеизвестного товарного знака (указаны выше).

В отношении фактических доказательств использования лицом, подавшим возражение, обозначений «ВИТА», «АПТЕКА ВИТА», «ВИТА ЦЕНТРАЛЬНАЯ», «АПТЕКА ВИТА ЭКСПРЕСС», коллегия отмечает, что значительная часть

доказательств (в частности, пояснения по структуре группы компаний «ВИТА» (2), страницы печатных источников (3), перечень аптек сети «ВИТА» (4), рейтинги компаний на рынке (5), свидетельство РАО, распечатки сведений о товарных знаках, промышленных образцах (6), выписки в отношении компаний-учредителей Обществ, входящих в группу компаний «ВИТА» (8), сведения о выручке и затратах на рекламу (10), рекламные материалы (13), награды (15)) представлялась при рассмотрении иного возражения против предоставления правовой охраны рассматриваемому товарному знаку, участниками которого являлись стороны настоящего спора, эти доказательства оценены вступившим в законную силу решением Суда по интеллектуальным правам от 11.09.2020 по делу № СИП-138/2020, отменившим ранее принятое решение Роспатента от 22.11.2019.

Вновь представленные материалы (примеры вывесок аптек сети «ВИТА» (7), материалы, касающиеся рекламных материалов (12), документы, относящиеся к лицам, входящим в группу компаний «ВИТА» (17), фотографии аптек (20), заключение ИС ФНИСЦ РАН № 58-2021 от 03.06.2021 (22)) не меняют выводов коллегии по существу спора, поскольку касаются деятельности аптечных учреждений под обозначением «АПТЕКА ВИТА», что является признанным фактом на основании решения Роспатента от 21.12.2020 (18). Договоры (19) поставки лекарственных средств и иных медицинских товаров, заключенные между лицом, подавшим возражение, и третьими лицами, относятся к услугам по реализации товаров медицинского назначения, следовательно, также не расширяют круг доказанных видов деятельности.

Одновременно коллегия отмечает, что указание правообладателя о недостоверности доводов возражения в части размещения вывесок с элементом «ВИТА» на аптечных организациях, опровергается им сведениями сервиса «Google Карты», квалификация которых как безусловных доказательств невозможна в силу особенностей работы и условий использования самого сервиса. Соответственно, эти данные могут быть использованы только наряду с иными документами, которые в материалы дела не представлены. Такая правовая позиция в отношении сведений

указанных сервисов находит свое отражение в решениях и постановлениях арбитражных судов Российской Федерации.

Что касается социологического исследования ИС ФНИСЦ РАН (22), а также отзыва на него (39), а также ответа ИС ФНИСЦ РАН на отзыв (24), ответы респондентов в части установления вероятности ошибочного представления потребителей об источнике происхождения услуг могут быть приняты во внимание. Для целей такой оценки респондентам заданы вопросы №№ 7 и 21, в которых уточнялось на дату опроса и на 10.11.2017, соответственно: услуги под данным обозначением « **ВИТАЭКСПРЕСС** » и услуги под данным обозначением

«  »:

- создают впечатление, что их реализует та же самая компания,
- создают впечатление, что их реализуют разные, но связанные компании, или
- создают впечатление, что их реализуют никак не связанные компании?

Большинство респондентов указали на первые два варианта, что подтверждает вышеизложенный вывод коллегии.

Резюмируя сказанное, коллегия пришла к выводу о наличии оснований для признания предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 703109 недействительным в отношении части услуг 35 и 44 классов МКТУ как не соответствующего пунктам 6 (2, 3) и 3 (1) статьи 1483 Кодекса.

В отношении утверждения правообладателя о наличии у него исключительного права на коммерческое обозначение «ВИТАЭКСПРЕСС» следует пояснить, что данный факт не доказан представленными с этой целью материалами (32) – (37). При этом в случае, если бы он был доказан, это не привело бы к возможности неприменения положений пункта 6 статьи 1483 Кодекса. Норма права, на которую ссылается правообладатель (пункт 6 статьи 1252 Кодекса), хотя и касается случаев столкновения различных средств индивидуализации, но не применяется произвольно и не отменяет иных положений законодательства (например, таких, как пункт 6 статьи 1483 Кодекса), поскольку коммерческое обозначение, включенное в товарный знак, охраняется независимо от охраны

товарного знака (пункт 2 статьи 1541 Кодекса). Коллегия также отмечает, что целью указания на наличие права на коммерческое обозначение по сути является оспаривание правомерности признания обозначения со словесным элементом «АПТЕКА ВИТА» общеизвестным товарным знаком, что является самостоятельным видом спора.

Аналогично, представленный отчет (29) Аналитического центра Юрия Левады «Левада-центр» по результатам опроса потребителей, проведенного в период 24.05.2021-27.05.2021, представлен в опровержение доводов возражения об известности комбинированного обозначения со словесными элементами «АПТЕКА ВИТА», следовательно, оценка данного документа может быть дана в ходе рассмотрения самостоятельного спора.

В связи со сказанным отдельно следует отметить ходатайство (26) правообладателя о приостановлении рассмотрения спора до итогов рассмотрения нового возражения, поданного 09.07.2021 правообладателем, в соответствии с которым им инициировано оспаривание правовой охраны общеизвестного товарного знака.

Согласно пункту 34 Правил ППС рассмотрение спора может быть приостановлено, в частности, по ходатайству стороны спора в случае рассмотрения в административном порядке иного дела, решение по которому может иметь значение для результатов рассмотрения данного спора, до вступления в законную силу решения по этому делу.

Как следует из указанных положений для приостановления рассмотрения спора должны одновременно наличествовать такие признаки как «рассмотрение в административном порядке иного дела», «решение по которому может иметь значение для результатов рассмотрения данного спора», при этом решение о приостановлении является прерогативой коллегии («может быть приостановлено»).

В данном случае ни одного из указанных обстоятельств на даты рассмотрения ходатайства, заявленного дважды (23.07.2021 и 29.07.2021), не имелось. В частности, возражение подано в отношении только одного из противопоставлений. Кроме того, оно не было принято к рассмотрению на указанные даты в связи с

несоблюдением обратившимся с возражением лицом требований Правил ППС. Данные обстоятельства в своей совокупности свидетельствуют о нецелесообразности приостановления рассмотрения возражения, поступившего 16.04.2021, что в связи с чем в удовлетворении ходатайств коллегией было отказано.

Довод правообладателя о том, что действия лица, подавшего возражение, связанные с регистрацией общеизвестного товарного знака, являются актом недобросовестной конкуренции, не может быть оценен в рамках рассмотрения в административном порядке вопроса охраноспособности товарного знака по свидетельству № 703109. Данный довод может быть положен в основу самостоятельного спора, инициированного с учетом полномочий органов исполнительной и судебной власти.

Учитывая вышеизложенное, коллегия пришла к выводу о необходимости принятия Роспатентом следующего решения:

удовлетворить возражение, поступившее 16.04.2021, признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 703109 недействительным в отношении услуг 35 класса МКТУ – «реклама; агентства по импорту-экспорту; агентства по коммерческой информации; агентства рекламные; анализ себестоимости; аренда площадей для размещения рекламы; ведение автоматизированных баз данных; демонстрация товаров; изучение общественного мнения; изучение рынка; информация деловая; информация и советы коммерческие потребителям [информация потребительская товарная]; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по организации бизнеса; консультации по связям с общественностью в рамках коммуникационной стратегии; консультации по управлению бизнесом; консультации по управлению персоналом; консультации профессиональные в области бизнеса; консультирование по вопросам рекламы в рамках коммуникационной стратегии; макетирование рекламы; маркетинг; написание текстов рекламных сценариев; обзоры печати; обновление и поддержание информации в регистрах; обновление и поддержка информации в

электронных базах данных; обновление рекламных материалов; 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;; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; 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 или оптовая лекарственных средств, ветеринарных и гигиенических препаратов и материалов медицинского назначения; продвижение продаж для третьих лиц; 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; реклама наружная; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; редактирование рекламных текстов; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама почтой; реклама телевизионная; 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; телемаркетинг; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; управление потребительской лояльностью;

управление процессами обработки заказов товаров; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж;; услуги по сравнению цен; услуги рекламные "оплата за клик"/услуги PPC; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги субподрядные [коммерческая помощь]», услуг 44 класса МКТУ – «медицинские услуги; ветеринарные услуги; услуги в области гигиены и косметики для людей и животных; больницы; дезинтоксикация токсикоманов/реабилитация пациентов с наркотической зависимостью; диспансеры/центры здоровья; дома с сестринским уходом; имплантация волос; консультации медицинские для людей с ограниченными возможностями; консультации по вопросам фармацевтики; лечение гомеопатическими эссенциями/услуги в области ароматерапии; мануальная терапия [хиропрактика]; массаж; ортодонтия/услуги ортодонтические; осеменение искусственное; паллиативная помощь; помощь акушерская; помощь ветеринарная; помощь зубоврачебная/стоматология; помощь медицинская; приготовление фармацевтами лекарств по рецептам; прокат медицинского оборудования; санатории; служба банков крови; советы по вопросам здоровья; татуирование; услуги бальнеологических центров; услуги банка человеческих тканей; услуги домов для выздоравливающих; услуги домов отдыха; услуги медицинских клиник; услуги нетрадиционной медицины; услуги оптиков; услуги по оплодотворению в пробирке/услуги по экстракорпоральному оплодотворению; услуги телемедицины; услуги терапевтические; уход за больными; физиотерапия; хирургия пластическая; хосписы».