

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, зарегистрированными в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.08.2020 за №59454, вступившими в силу 06.09.2020 (далее – Правила ППС), рассмотрела возражение, поступившее 17.03.2025, поданное компанией «HUGO BOSS AG», Германия (далее – лицо, подавшее возражение, «HUGO BOSS»), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №974459, при этом установлено следующее.



Оспариваемый товарный знак «» по заявке №2023705683 с приоритетом от 30.01.2023 зарегистрирован 18.10.2023 в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее - Госреестр) за №974459 в отношении товаров и услуг 14, 18, 25, 35 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства. Правообладателем товарного знака является Деркач Антонина Ивановна, Челябинская область, г. Копейск (далее - правообладатель).

В федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 17.03.2025 поступило возражение, в котором оспаривается правомерность предоставления правовой охраны указанному товарному знаку ввиду того, что, по мнению лица, его подавшего, указанная регистрация была произведена в нарушение требований пунктов 3 и 6 статьи 1483 Кодекса.

В доводах возражения и дополнениях к нему было указано следующее:

- лицо, подавшее возражение, является одним из самых знаменитых домов моды, производителем классических линий одежды, аксессуаров и парфюмерии;

- под брендом «HUGO BOSS» производятся аксессуары: часы, солнечные очки, мобильные телефоны, электронные ручки, флэш память;

- в возражении представлена информация о широкой известности товарного знака «BOSS» компании «HUGO BOSS» как в России, так и за рубежом, выпуске одежды, производственных мощностях, о поставке продукции и выручке с продаж, о сотрудничестве с интернет-магазинами и официальными дилерами продукции, о наличии ряда национальных и международных регистраций товарных знаков, содержащих словесный элемент «BOSS», сведения о рекламе товаров и экспонировании их на выставках;

- таким образом, представленная информация позволяет утверждать, что продукция высокого качества под обозначением «BOSS» приобрела известность и ассоциируется с компанией «HUGO BOSS», которая в течение длительного периода завоевала деловую репутацию;

- оспариваемый товарный знак является сходным до степени смешения с товарными знаками №№ 483341, 456092, 773035, 913052, 912351, 912209, 606620, включающими словесный элемент «BOSS», права на которые возникли до даты приоритета оспариваемого товарного знака № 974459, что может быть направлено на получение необоснованного преимущества за счет использования сложившейся деловой репутации указанного известного бренда «BOSS/HUGO BOSS» и создает угрозу возникновения ложных ассоциаций в сознании потребителя относительно товара и его изготовителя, что противоречит честным обычаям в промышленности и торговых делах и нарушает требования статьи 10bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности;

- с учетом изложенного, лицо, подавшее возражение, показало свою заинтересованность в признании недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №974459;

- регистрация товарного знака по свидетельству № 974459 будет вводить потребителя в заблуждение относительно их производителя, так как потребитель будет ассоциировать этот товарный знак с товарами бренда «BOSS/HUGO BOSS», производимыми группой компаний «HUGO BOSS»;

- оспариваемый товарный знак является сходным до степени смешения с противопоставленными товарными знаками, поскольку имеет место фонетическое и

визуальное вхождение словесного элемента «BOSS», образующего серию противопоставленных товарных знаков, в состав оспариваемого товарного знака;

- товары и услуги, указанные в перечне регистрации №974459, являются однородными товарам и услугам противопоставленной серии товарных знаков, так как соотносятся между собой как род-вид, имеют одинаковые условия реализации и круг потребителей;

- товары линейки «BOSS» в течение длительного периода времени и в настоящий момент предлагаются к продаже на российском рынке;

- лицом, подавшим возражение, представлены сведения о фактических объёмах продаж продукции «BOSS» и официальные документы о реализации товаров на российском рынке;

- лицом, подавшим возражение, были представлены результаты исследования ВЦИОМ «Уровень знания обозначения «BOSS», а также наличие/отсутствие признаков сходства до степени смешения между обозначениями «BOSS» и «BOSSY LADY» с точки зрения целевой группы потребителей» от 30.08.2024;

- результаты соцопроса показали, что 80% опрошенных знакомы с обозначением «BOSS», 56% респондентов указали, что данное обозначение используется компанией «BOSS»/« HUGO BOSS», 87% респондентов отметили, что производителем обозначением «BOSS» является компания «HUGO BOSS AG»;

- подавляющее большинство опрошенных, знакомых с обозначением, знают также и сферу его применения: на открытый вопрос без предложенных вариантов ответа 87% назвали те или иные товары, для которых применяется данное обозначение (в том числе 51% указали, что обозначение используется для парфюмерии, столько же (51%) назвали одежду, обувь, аксессуары); на закрытый вопрос 91% респондентов верно отметили товары, для которых применяется данное обозначение (в том числе 65% указали парфюмерию, 58% - одежду, обувь и аксессуары, 11% - косметические средства);

- более половины опрошенных, знакомых с обозначением ««BOSS» (56%), узнали о нем более 10 лет назад;

- на основании вышеизложенного также можно сделать вывод о явном наличии риска смешения между сопоставляемыми обозначениями в гражданском обороте;

- использование спорного товарного знака было начато Антониной Ивановной Деркач гораздо позднее даты приоритета большинства товарных знаков серии «BOSS»/«HUGO BOSS» и хорошо известно российскому потребителю;

- представленные правообладателем материалы не свидетельствуют о длительном и широком использовании спорного обозначения в различных регионах Российской Федерации, в связи с чем у среднего российского потребителя могла бы сформироваться ассоциация между правообладателем и оспариваемым обозначением 974459.

На основании изложенного лицо, подавшее возражение, просит удовлетворить возражение и признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 974459 недействительным полностью.

К возражению приложены следующие материалы:

- сведения о товарном знаке по свидетельству №974459 [1];
- информация о продажах товаров [2];
- данные о реализации продукции [3];
- сведения о сотрудничестве лица, подавшего возражение, с интернет-магазинами и сетями по продаже одежды [4];
- бизнес-показатели, объемы продаж товаров компании «HUGO BOSS AG» [5];
- международные регистрации товарных знаков с элементом «BOSS» [6];
- договор о правопреемстве [7];
- сведения с сайта компании <https://www.hugoboss.com/ru/bossfashion-show/> [8];
- данные о выставках [9];
- информация о лице, подавшем возражение, как организаторе международных выставок [10];
- сведения из словарных источников информации [11];
- отзывы потребителей [12];
- счета-фактуры, товарные накладные [13];
- поставки продукции «BOSS» на российский рынок [14];
- выписка из ЕГРЮЛ ООО «ЛИНК ФЭШН» [15];
- исследование ВЦИОМ «Уровень знания обозначения BOSS , а также наличие / отсутствие признаков сходства до степени смешения между обозначениями BOSS и

BOSSY LADY с точки зрения целевой группы потребителей» от 30 августа 2024 года [16];

- информация с сайта <https://sportcourt.ru/news/?id=1861> [17];

- сведения о продажах в Российской Федерации, в том числе в торговых точках, Интернет-магазинах [18];

- сведения о владении потребителями иностранными языками [19];

- решение Суда по интеллектуальным правам от 09.11.2022 по делу №СИП-658/2021 [20];

- апелляционное определение №33-21933/2022 от 20 июня 2022 года [21].

Правообладатель товарного знака представил отзыв по мотивам возражения и дополнения к нему, в которых было указано следующее:

- спорный товарный знак используется правообладателем в отношении продажи женской дизайнерской одежды;

- бренд «WHO'S THE BOSS» создан стилистом с 7-летним опытом Антониной Деркач, является популярным и востребованным у современных девушек и женщин на протяжении более трех лет;

- первая публикация в социальных сетях об открытии бренда сделана 15.02.2022 года, а в настоящее время официальный аккаунт в социальной сети Instagram насчитывает 461 публикацию и более 10 тыс. подписчиков, которые следят за развитием бренда и модных коллекций;

- оспариваемый товарный знак у потребителей ассоциируется исключительно с Антониной Деркач, что подтверждается многочисленными отзывами покупателей в социальной сети Instagram, которые в своих публикациях отмечают не только аккаунт бренда, но также и личный аккаунт его создателя – Антонины;

- при введении в поисковую строку веб-браузера названия оспариваемого товарного знака «WHO'S THE BOSS», система показывает лишь публикации, связанные с брендом одежды «WHO'S THE BOSS»;

- спорный знак является популярным не только среди рядовых потребителей, но и востребован среди стилистов и инфлюенсеров, что также подтверждается многочисленными отметками бренда правообладателя товарного знака в социальной сети Instagram;

- смешение товарных знаков невозможно ввиду отличия целевых аудиторий брендов, ценового сегмента предлагаемых к продаже товаров, географии и способов их реализации;

- сопоставляемые обозначения отличаются фонетически, поскольку состоят из разного количества слов, слогов, имеют разное произношение, ударение в словах ставится на разные слоги;

- сравниваемые обозначения воспринимаются как самостоятельные и не нарушают принцип индивидуализации;

- даже при наличии общего элемента «BOSS», фонетическое и смысловое различие между изолированным словом и многосоставной фразой исключает их сходство;

- графический элемент «WB» и структура фразы («WHO'S THE») оспариваемого товарного знака фонетически и визуально отличается его от слова «BOSS» противопоставленных товарных знаков;

- семантически сопоставляемые обозначения несходны, поскольку слово «BOSS» является нейтральным наименованием, связанным с идентичностью бренда через фамилию, фраза «WHO'S THE BOSS» задает риторический вопрос, направленный на вовлечение аудитории и формирование эмоциональной связи;

- сравниваемые обозначения не являются синонимами и не вызывают схожих ассоциаций, а общий элемент «BOSS» не создает путаницы, так как он используется в разных языковых конструкциях;

- графически сопоставляемые обозначения имеют разное общее зрительное восприятие, отличаются стилем шрифта, количеством букв и звуковых элементов;

- анализируемые товарные знаки не могут считаться сходными по фонетическому звучанию, по графическому оформлению и смысловому критерию сходства;

- оспариваемый товарный знак приобрел различительную способность в глазах потребителей, товары под спорным обозначением представлены в г.Екатеринбурге, г.Москве, г.Челябинске, что исключает вероятность его смешения с противопоставленными товарными знаками;

- география распространения продукции «WHO'S THE BOSS» осуществляется в различные регионы Российской Федерации и в страны СНГ;

- представленный лицом, подавшим возражение, соцопрос не относится к товарному знаку по свидетельству №974459 и не может рассматриваться в качестве относимого доказательства применительно к рассматриваемому делу;

- материалами возражения не доказано наличие возможности смешения сопоставляемых брендов и используемых для их индивидуализации товарных знаков в глазах рядового потребителя;

- при регистрации товарного знака по свидетельству №974459 правообладатель руководствовался принципом защиты законных ожиданий, поскольку Роспатентом зарегистрировано множество средств индивидуализации, содержащих словесный элемент «BOSS», что свидетельствует об отсутствии вероятности смешения таких брендов с лицом, подавшим возражение;

- товары, реализуемые лицом, подавшим возражение, с использованием зарегистрированных товарных знаков, отличны от предлагаемых к продаже товаров правообладателя с использованием оспариваемого средства индивидуализации;

- до настоящего времени у потребителей не возникало путаницы относительно сравниваемых товарных знаков и их производителей, не было случаев смешения обозначений, доказательств обратного не представлено лицом, подавшим возражение;

- материалы возражения не содержат доказательств того, что у потребителя возникла (и сохранилась) до даты приоритета оспариваемого товарного знака стойкая ассоциативная связь оспариваемого знака с лицом, подавшим возражение, а не с его правообладателем;

- содержащиеся в возражении доводы о нарушении оспариваемой регистрацией положений статьи 10 bis Парижской конвенции также подлежат отклонению, поскольку оценка обстоятельств, связанных с недобросовестной конкуренцией, не относится к компетенции Роспатента и акт уполномоченного органа с таким выводом в материалы дела не представлен;

- в возражении не представлено доказательств того, что правообладатель спорного знака намеревался извлечь выгоду именно из репутации компании «HUGO BOSS AG»;

- использование правообладателем товарного знака при публикации товаров в социальной сети Instagram является абсолютно законным, а представленные

скриншоты из указанной социальной сети полностью нивелируют доводы лица, подавшего возражение;

- сравниваемые товары и услуги, указанные в перечнях сопоставляемых обозначений, не являются однородными, поскольку товары имеют разный диапазон цен, направлены на разные категории граждан, отличаются видом материала, из которого изготовлены товары, условиями сбыта и кругом потребителей.

На основании вышеизложенного, правообладатель товарного знака просит отказать в удовлетворении возражения и оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству №974459.

Правообладателем товарного знака были представлены следующие материалы:

- скриншот официального аккаунта бренда в социальной сети Instagram [22];
- скриншот первой публикации в социальных сетях об открытии бренда «WHO'S THE BOSS» [23];
- скриншоты отзывов покупателей в социальной сети Instagram [24];
- скриншоты публикаций покупателей с отметками бренда правообладателя в социальной сети Instagram [25];
- скриншот информации о позиционировании бренда правообладателя [26];
- скриншоты публикаций с отзывами покупателей [27];
- скриншот описания Русского регионального ассоциативного словаря (ЕВРАС) в качестве узконаправленной литературы [28];
- скриншот реестра товарных знаков и заявок на регистрацию обозначений в качестве товарных знаков [29];
- данные о продажах во флагманском магазине правообладателя в г. Челябинске [30];
- выписка из реестра заказов, отправленных посредством курьерской службой доставки [31];
- отчеты комиссионеров об осуществленных продажах [32].

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

С учетом даты (30.01.2023) приоритета товарного знака по свидетельству №974459 правовая база для оценки его охраноспособности включает вышеуказанный Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся

основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 20.07.2015 № 482 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015, регистрационный №38572), вступившие в силу 31.08.2015 (далее – Правила).

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.

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

В соответствии с положениями пункта 44 Правил комбинированные обозначения сравниваются с комбинированными обозначениями и с теми видами обозначений, которые входят в состав проверяемого комбинированного обозначения как элементы. При определении сходства комбинированных обозначений используются признаки, указанные в пунктах 42 и 43 настоящих Правил, а также исследуется значимость положения, занимаемого тождественным или сходным элементом в заявленном обозначении.

Исходя из положений пункта 42 Правил сходство словесных обозначений оценивается по звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим) признакам, а именно звуковое сходство определяется на основании следующих признаков: наличие близких и совпадающих звуков в сравниваемых обозначениях; близость звуков, составляющих обозначения; расположение близких звуков и звукосочетаний по отношению друг к другу; наличие совпадающих слогов и их расположение; число слогов в обозначениях; место совпадающих звукосочетаний в составе обозначений; близость состава гласных; близость состава согласных; характер совпадающих частей обозначений; вхождение одного обозначения в другое; ударение. Графическое сходство определяется на основании следующих признаков: общее

зрительное впечатление; вид шрифта; графическое написание с учетом характера букв (например, печатные или письменные, заглавные или строчные); расположение букв по отношению друг к другу; алфавит, буквами которого написано слово; цвет или цветовое сочетание. Смысловое сходство определяется на основании следующих признаков: подобие заложенных в обозначениях понятий, идей (в частности, совпадение значения обозначений в разных языках); совпадение одного из элементов обозначений, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение; противоположность заложенных в обозначениях понятий, идей.

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

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

Согласно положению пункта 3 статьи 1483 Кодекса не допускается регистрация в качестве товарного знака обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя.

Согласно пункту 37 Правил при рассмотрении вопроса о ложности или способности обозначения ввести потребителя в заблуждение относительно товара либо его изготовителя учитывается, что к таким 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 2 статьи 1513 Кодекса возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку могут быть поданы заинтересованным лицом.

По мнению лица, подавшего возражение, принадлежащая ему серия товарных знаков со словесными элементами «BOSS» и «BOSS HUGO BOSS», зарегистрированных ранее даты приоритета оспариваемого товарного знака в отношении однородных товаров и услуг 14, 18, 25, 35 класса МКТУ, является сходной до степени смешения товарным знаком по свидетельству №974459.

Кроме того, представленные с возражением материалы позволяют говорить о том, что продукция, маркированная словесными элементами «BOSS» и «BOSS HUGO BOSS», за продолжительное время существования на рынке приобрела известность и узнаваемость среди потребителей и ассоциируется только с компанией «HUGO BOSS AG». В этой связи оспариваемая регистрация №974459 способна ввести потребителя в заблуждение относительно товаров/услуг и производителя товаров/лица, оказывающего услуги.

На основании изложенного, лицо, подавшее возражение, следует признать заинтересованным в подаче настоящего возражения по основаниям, предусмотренным пунктами 3 и 6 статьи 1483 Кодекса.

Оспариваемый товарный знак по свидетельству №974459 представляет собой



комбинированное обозначение «», содержащее изобразительный элемент в виде квадрата, в котором помещено обозначением «THE W'B», выполненное буквами латинского алфавита, под которым расположены в одну строку словесные элементы «WHO'S THE BOSS», выполненные стандартным шрифтом заглавными буквами латинского алфавита. Правовая охрана товарному знаку предоставлена в отношении товаров и услуг 14, 18, 25, 35 классов МКТУ.

Анализ оспариваемого товарного знака на соответствие требованиям пункта 6

статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Противопоставленные словесные товарные знаки «BOSS» по международным регистрациям №№483341 (1), 456092 (2), 773035 (3), по свидетельству №913052 (4),

BOSS

словесный товарный знак «HUGO BOSS» по международной регистрации

BOSS

№606620 (5), комбинированные товарные знаки «

BOSS

» по свидетельствам №№912351 (6), 912209 (7), образуют серию товарных знаков одного правообладателя (компания «HUGO BOSS AG»), объединенных общим словесным элементом «BOSS», выполненным заглавными буквами латинского алфавита, который несет основную индивидуализирующую нагрузку в данной серии. Правовая охрана товарным знакам на территории Российской Федерации предоставлена, в том числе, в отношении товаров и услуг 14, 18, 25, 35 классов МКТУ.

Сопоставительный анализ на тождество и сходство оспариваемого товарного знака с противопоставленными товарными знаками показал следующее. По правилам английского языка, словесные элементы «WHO'S THE BOSS» оспариваемого товарного знака прочитываются как [ХУС ЗЕ БОСС], словесные элементы «BOSS» и «BOSS HUGO BOSS» противопоставленных товарных знаков прочитываются как [БОСС] и [БОСС ХУГО БОСС]. В этой связи коллегией было установлено полное фонетическое вхождение словесного элемента «BOSS» противопоставленного товарного знака в состав оспариваемого товарного знака, содержащего словесные элементы «WHO'S THE BOSS», а также близкое звуковое воспроизведение словесных элементов «WHO'S THE BOSS» [ХУС ЗЕ БОСС] оспариваемого товарного знака и словесных элементов «HUGO BOSS» [ХУГО БОСС], входящих в состав противопоставленного товарного знака (5).

С точки зрения семантики, коллегией было установлено следующее. Словесный элемент «BOSS» противопоставленных товарных знаков является лексической единицей английского языка и в переводе на русский язык означает «начальник,

руководитель, шеф» (<https://translate.google.com/>). Словесные элементы «WHO'S THE BOSS» оспариваемого товарного знака образуют словосочетание, которое в переводе с английского языка на русский язык означают «кто босс» или «кто здесь главный» (<https://translate.google.com/>). Следует отметить, что поскольку ударение в данном словосочетании падает на слово «BOSS», то именно оно является главным в оспариваемом товарном знаке и несет основную смысловую нагрузку в обозначении. В этой связи у коллегии имеются все основания для утверждения о том, что оспариваемый товарный знак у среднего российского потребителя будет ассоциироваться с противопоставленными товарными знаками, включающими словесный элемент «BOSS» и вызывать в сознании потребителей одни и те же ассоциации, связанные с начальником, руководителем.

На основании изложенного, коллегия пришла к выводу о том, что сравниваемые товарные знаки следует признать близкими по семантическому признаку сходства.

По графическому критерию сходства сравниваемые обозначения являются сходными, поскольку словесные элементы выполнены буквами латинского алфавита. Вместе с тем противопоставленные товарные знаки (1-5) являются словесными, выполнены без какой-либо графической проработки, в связи с чем визуальный критерий сходства оспариваемого товарного знака с указанными противопоставлениями, в данном случае, не является определяющим.

Резюмируя вышеизложенное, коллегия пришла к выводу, что сравниваемые обозначения производят сходное общее впечатление и, несмотря на отдельные отличия, ассоциируются друг с другом, что позволяет сделать заключение об их сходстве.

Анализ перечней сравниваемых обозначений показал следующее.

Оспариваемые товары 14 класса МКТУ «агаты; аксессуары для часов; алмазы; амулеты [изделия ювелирные]; анкеры [часовое производство]; барабаны [часовое производство]; бирки для одежды пришивные из драгоценных металлов; 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; булавки для шляп ювелирные; бусины для

изготовления ювелирных изделий и бижутерии; бусы из прессованного янтаря; бюсты из благородных металлов; гагат необработанный или частично обработанный; грунтовки для ювелирных изделий; держатели для ключей [кольца для ключей с брелоками]; держатели для ключей выдвижные; детали часов; 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 декоративные; изделия художественные из благородных металлов; изделия художественные различного назначения; изделия ювелирные; изделия ювелирные и бижутерия; изделия ювелирные из слоновой кости; изделия ювелирные из янтаря; иридий; кабошоны; камни драгоценные; камни драгоценные и полудрагоценные; камни полудрагоценные; канитель серебряная; кольцо [изделия ювелирные]; кольца [изделия ювелирные]; кольца разъемные из драгоценных металлов для ключей; коробки из благородных металлов; коробки подарочные для ювелирных изделий; корпуса для карманных или наручных часов; корпуса часов; кубки памятные из драгоценных металлов; кубки призовые из драгоценных металлов; ланъярды для ключей; маятники [часовое производство]; медали; медальоны [изделия ювелирные]; металлы благородные и сплавы благородных металлов; металлы благородные необработанные или частично обработанные; механизмы ходовые для часов; механизмы часовые; мисбаха [четки для молитвы]; монеты; монеты, медали; нити золотые [изделия ювелирные]; нити из благородных металлов [изделия ювелирные]; нити серебряные [изделия ювелирные]; оливин [драгоценный камень]; осмий; палладий; перидот; платина [металл]; предметы ритуальные и культа; предметы украшения различного назначения; приборы времени и принадлежности к ним; приборы для отсчета времени; приборы хронометрические; пружины для наручных часов; распятия из благородных металлов, за исключением ювелирных изделий; распятия, используемые в качестве ювелирных изделий; родий; роллы для ювелирных изделий; 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 наручных часов; стрелки часов, за исключением наручных; украшения для одежды и обуви; украшения из гагата; украшения ювелирные для обуви; украшения ювелирные для шляп; фигурки из

благородных металлов; футляры подарочные для часов; хронографы [часы наручные]; хронометры; хроноскопы; цепи [изделия ювелирные]; цепочки для часов; циферблаты [часовое производство]; часы; 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]» являются однородными с товарами 14 класса МКТУ «часы, ювелирные изделия» противопоставленных знаков (1, 3), товарами 14 класса МКТУ «драгоценные металлы и их сплавы и изделия из этих материалов или покрытые ими, не относящиеся к другим классам; ювелирные изделия, часы» противопоставленного знака (5), товарами 14 класса МКТУ «металлы благородные и их сплавы, а также изделия из благородных металлов или с покрытием из них, включенные в класс 14; ювелирные изделия, бижутерия; часы, за исключением наручных и часы наручные; шкатулки и футляры для драгоценностей и футляры для часов; будильники; запонки» противопоставленного знака (7), поскольку сравниваемые товары объединены родовыми понятиями «металлы благородные и сплавы благородных металлов», «приборы времени и принадлежности к ним», «предметы украшения различного назначения», «изделия художественные различного назначения», следовательно, они соотносятся друг с другом как род-вид, имеют одно назначение и круг потребителей.

Оспариваемые товары 18 класса МКТУ «альпенштоки; бирки багажные; бирки пришивные для одежды кожаные; бирки самоклеющиеся для сумок кожаные; бумажники; вальтрапы; визитницы; вожжи; вожжи для поддержания детей при ходьбе; гамаки-перевязи для ношения младенцев; гарнитурные сбруйные; держатели для кредитных карт [бумажники]; детали для стремян резиновые; диспенсеры пакетов для собачьих отходов, приспособленные для ношения на поводке; замша, за исключением используемой для чистки; зонты; зонты солнечные; зонты, принадлежности к ним; изделия вспомогательные для передвижения и их части; изделия вспомогательные для управления животными; изделия для животных; изделия для животных и снаряжение конское; изделия для переноски детей; изделия для хранения и переноски деловых бумаг; изделия для хранения и переноски различных предметов; изделия для хранения и переноски различных предметов, не включенные в другие группы; изделия дорожные; изделия мелкой галантереи для хранения и переноски денег и документов; изделия различного назначения из кожи и кожзаменителей; изделия ременные;

изделия шорно-седельные; изделия шорно-седельные и конская упряжь; изделия, относящиеся к 18 классу, не включенные в другие группы; каркасы для дождевых или солнечных зонтов; каркасы для сумок [конструктивные части сумок]; картодержатели [бумажники]; кейсы из кожи или кожкартона; клапаны кожаные; кнуты; коврики для верховой езды; кожа веганская; кожа животных и ее заменители; кожа животных и ее заменители, изделия различного назначения из кожи и кожзаменителей; кожа искусственная; кожа искусственная на основе мицелия; кожа необработанная или частично обработанная; кожкартон; кожухи для рессор кожаные; кольца для зонтов; коробки для шляп кожаные; коробки из вулканизированной фибры; коробки из кожи или кожкартона; кошельки; кошельки из металлических колечек; крепления для седел; крупоны [части шкур]; кубики компрессионные для багажа; ленчики седел; мешки [конверты, сумки] кожаные для упаковки; молескин [имитация кожи]; наборы дорожные [кожгалантерея]; наколенники для лошадей; намордники; недоуздки для лошадей; несессеры для туалетных принадлежностей незаполненные; обивка мебельная из кожи; одежда для домашних животных; одеяла для животных; органайзеры для багажа; органайзеры для чемоданов; отделка кожаная для мебели; ошейники для животных; палки для альпинизма; палки для пеших прогулок; папки деловые; папки для нот; перевязи для ношения младенцев; пленка газонепроницаемая из кишок животных; плетки многохвостые; поводки кожаные; подкладки мягкие под седла для верховой езды; подковы; подпруги кожаные; полотна кожаные; попоны для лошадей; портмоне; портпледы; портупеи кожаные; портфели [кожгалантерея]; постромки [конская сбруя]; пушнина; рамки кошельков для монет [конструктивные части кошельков для монет]; рандосеру [японский школьный ранец]; ранцы; ремешки кожаные; ремни для военного снаряжения; ремни для конской сбруи; ремни для коньков; ремни кожаные [изделия шорные]; ремни подбородочные кожаные; ремни стремянные; ручки для зонтов; ручки для тростей; ручки для чемоданов; ручки-держатели для переноски хозяйственных сумок и пакетов; рюкзаки; рюкзаки для переноски младенцев; саквояжи; седла для лошадей; сетки хозяйственные; снаряжение конское вспомогательное; спицы для дождевых или солнечных зонтов; стремяна; сумки; сумки для альпинистов; сумки для инструментов пустые; сумки для одежды дорожные; сумки для туалетных принадлежностей, незаполненные; сумки женские; сумки пляжные; сумки различного назначения; сумки седельные; сумки

спортивные; сумки туристские; сумки хозяйственные многоразовые; сумки хозяйственные на колесах; сумки школьные; сумки-кенгуру для ношения детей; сундуки дорожные; сундуки дорожные [багажные]; торбы [мешки для кормов]; трензели для конской сбруи; трости; трости для зонтов; трости складные, преобразуемые в сиденья; тфилин [филактерии]; удила [сбруя конская]; уздечки [конская сбруя]; упряжь для животных; футляры для ключей; хомуты для лошадей; чемоданы; чемоданы моторизированные; чемоданы на колесах; чемоданы плоские; чемоданы плоские для документов; чехлы для дождевых зонтов; чехлы на седла для лошади; шевро; шкуры выделанные; шкуры животных; шкуры крупного рогатого скота; шкуры различных животных; шнуры кожаные; шоры [сбруя конская]; этикетки кожаные; ягдташи [охотничьи аксессуары]; ящики из вулканизированной фибры» являются однородными товарам 18 класса МКТУ «изделия из кожи, в том числе из искусственной кожи (не относящиеся к другим классам), чемоданы и сумки, зонты от солнца или парасоли» противопоставленных товарных знаков (1, 3), товарам 18 класса МКТУ «кожа и имитация кожи и изделия из этих материалов (включенные в класс 18), в том числе, мелкие изделия из кожи; дорожные сундуки, чемоданы; дорожные сумки; мешки; зонты дождевые и солнечные; изделия для перевозки багажа, сумки, кошельки и другие изделия для переноски» противопоставленных товарных знаков (4, 6, 7), товарам 18 класса МКТУ «кожа и имитация кожи, изделия из этих материалов, не относящиеся к другим классам; сундуки и чемоданы; сумки, зонты, парасоли» противопоставленного товарного знака (5), поскольку сравниваемые товары объединены родовыми понятиями «кожа животных и ее заменители, изделия различного назначения из кожи и кожзаменителей, зонты, изделия для хранения и переноски различных предметов», следовательно, они соотносятся между собой как род-вид, имеют одно назначение, круг потребителей.

Оспариваемые товары 25 класса МКТУ «апостольники; ассортимент обуви; банданы [платки]; белье; белье нижнее; белье нижнее, абсорбирующее пот; береты; блузы; боа [горжетки]; боди [женское белье]; боксеры [шорты]; ботильоны; ботинки лыжные; ботинки спортивные; бриджи; брюки; бутсы футбольные; бюстгальтеры; бюстгальтеры самоклеющиеся; валенки [сапоги фетровые]; варежки; воротники [одежда]; воротники съемные; вставки для рубашек; вуали [одежда]; габардины [одежда]; галоши; галстуки; галстуки-банты с широкими концами; гамаши; гамаши

короткие; гетры [теплые носочно-чулочные изделия]; голенища сапог; грации; джерси [одежда]; дополнения к одежде; жилеты; изделия брючные; изделия для детей; изделия для новорожденных; изделия перчаточные; изделия платочно-шарфовые; изделия спортивные трикотажные; изделия трикотажные; изделия чулочно-носочные; каблуки; каблуки для обуви; капюшоны [одежда]; каркасы для шляп [остовы]; карманы для одежды; кашне; кепки [головные уборы]; кимоно; козырьки для фуражек; козырьки, являющиеся головными уборами; колготки; комбинации [белье нижнее]; комбинезоны [одежда]; корсажи [женское белье]; корсеты [белье нижнее]; костюмы; костюмы купальные; костюмы маскарадные; костюмы пляжные; косынки; купальники гимнастические; куртки [одежда]; куртки из шерстяной материи [одежда]; куртки рыбацкие; легинсы [штаны]; ливреи; лифы; майки спортивные; манжеты; мантильи; манто; маски для лица [одежда], не предназначенные для медицинских или санитарных целей; маски для сна; меха [одежда]; митенки; митры [церковный головной убор]; муфты [одежда]; муфты для ног неэлектрические; нагрудники детские, за исключением бумажных; нагрудники с рукавами, за исключением бумажных; накидки меховые; накидки парикмахерские; насадки защитные на каблуки; наушники [одежда]; носки; носки, абсорбирующие пот; облачение церковное; обувь; обувь гимнастическая; обувь для спорта; обувь национальная; обувь пляжная; обувь спортивная; одежда; одежда бумажная; одежда верхняя; одежда вышитая; одежда готовая; одежда готовая верхняя; одежда для автомобилистов; одежда для велосипедистов; одежда для гимнастов; одежда для пляжа и отдыха; одежда зрелищная; одежда из искусственной кожи; одежда из конкретных материалов; одежда из латекса; одежда кожаная; одежда национальная; одежда непромокаемая; одежда повседневная; одежда профессиональная; одежда различного назначения; одежда светодиодная; одежда спортивная; одежда спортивная с цифровыми датчиками; одежда форменная; одежда, не включенная в другие подгруппы; одежда, содержащая вещества для похудения; окантовка металлическая для обуви; орари [церковная одежда]; пальто; панталоны [нижнее белье]; парки; пелерины; перчатки [одежда]; перчатки без пальцев; перчатки велосипедные; перчатки водительские; перчатки для лыжников; пижамы; плавки; пластроны; платки головные; платки шейные; платочки для нагрудных карманов; платья; повязки для головы [одежда]; подвязки; подвязки для носков; подвязки для чулок; подкладки

готовые [элементы одежды]; подмышники; подошвы для обуви; подтяжки; полуботинки; полуботинки на шнурках; пончо; пояса [белье нижнее]; пояса [одежда]; пояса церемониальные; пояса-кошельки [одежда]; пояса-шарфы; приданое для новорожденного [одежда]; приспособления, препятствующие скольжению обуви; пуловеры; пятки для чулок двойные; ранты для обуви; ризы [церковное облачение]; рубашки; рубашки с короткими рукавами; сабо [обувь]; сандалии; сандалии банные; сапоги; сарафаны; сари; саронги; свитера; союзки для обуви; стельки; стихари; тапочки банные; термоперчатки для устройств с сенсорным экраном; тоги; трикотаж [одежда]; трусы; туфли; туфли комнатные; тюбетейки; тюрбаны; уборы головные; уборы головные и их детали; фартуки [одежда]; форма для дзюдо; форма для карате; футболки; футболки компрессионные [рашгарды]; халаты; халаты купальные; ханбок [корейская традиционная одежда]; цилиндры; части обуви; части обуви носочные; чулки; чулки, абсорбирующие пот; шали; шапки бумажные [одежда]; шапочки для душа; шапочки купальные; шарфы; шарфы-трубы; шипы для бутс; шляпы; штанишки детские [белье нижнее]; штрипки; шубы; элементы одежды; эспадрильи; юбки; юбки нижние; юбки-шорты» являются однородными товарам 25 класса МКТУ «одежда женская, мужская и детская, в частности фраки, пальто, куртки, брюки, рубашки, купальные халаты, непромокаемые пальто, нижнее и верхнее белье, носки, чулки, трикотаж, пуловеры, трикотажные рубашки, обувь и головные уборы, галстуки, перчатки, ремни (текстильные или пластиковые), подтяжки» противопоставленного знака (1), товарам 25 класса МКТУ «одежда (включая трикотажные изделия и изделия из трикотажа) для женщин, мужчин и детей; шланги; принадлежности к одежде, в частности шали, банданы, платки, повязки, палантины и носовые платки в качестве принадлежностей к одежде; галстуки, ремни, головные уборы; обувь» противопоставленного товарного знака (2), товарам 25 класса МКТУ «предметы одежды для дам, мужчин и детей, особенно костюмы, пальто, куртки, брюки, рубашки, плащи, верхняя одежда и нижнее белье, носки, чулки, трикотажные изделия, пуловеры, трикотажные рубашки; обувь и головные уборы, галстуки, перчатки, ремни, подтяжки, халаты» противопоставленного знака (3), товарам 25 класса МКТУ «одежда для мужчин, женщин и детей; чулки; уборы головные; белье нижнее; рубашки ночные, одежда для сна; костюмы купальные; халаты купальные; ремни, пояса [одежда]; шали; аксессуары, в частности платки [головные уборы],

шейные платки, накидки, косынки, платки [предметы одежды]; галстуки; перчатки; туфли, ботинки; ремни и пояса кожаные» противопоставленных знаков (4, 5, 6), товарам 25 класса МКТУ «одежда для женщин, мужчин и детей; вниз; головной убор; кожаные ремни и ремни; аксессуары, а именно шарфы, шейные платки, шали, мешочки; галстуки; перчатки (одежда); обувь» противопоставленного знака (7), поскольку они объединены родовыми позициями «одежда, обувь, головные уборы», соотносятся друг с другом как род-вид, имеют одно назначение, круг потребителей и условия сбыта.

Оспариваемые услуги 35 класса МКТУ «абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; администрирование программ лояльности потребителей; анализ себестоимости; аренда кассовых аппаратов; аренда офисного оборудования в коворкинге; аренда площадей для размещения рекламы; аудит коммерческий; аудит финансовый; бизнес-услуги посреднические по подбору потенциальных частных инвесторов и предпринимателей, нуждающихся в финансировании; ведение автоматизированных баз данных; ведение бухгалтерских документов; ведение переговоров и заключение коммерческих сделок для третьих лиц; выписка счетов; демонстрация товаров; запись сообщений [канцелярия]; изучение общественного мнения; изучение рынка; индексация сайта в поисковых системах в коммерческих или рекламных целях; исследование общественного мнения; исследование рынка; 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 рекламе; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий связей с общественностью; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; маркетинг влияния; маркетинг целевой; менеджмент в области творческого бизнеса; менеджмент общий; менеджмент отраслевой специальный; менеджмент спортивный; написание резюме для третьих лиц; написание рекламных текстов; написание текстов рекламных сценариев; 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 и проведение коммерческих мероприятий; организация подписки на газеты для третьих лиц; организация подписки на услуги электронного сбора платы за проезд для третьих лиц; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок; оформление витрин; оценка коммерческой деятельности; подготовка исследований рентабельности бизнеса; подготовка платежных документов; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; поиск клиентов для третьих лиц; поиск спонсора; помощь административная в вопросах тендера; помощь в управлении бизнесом; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; предоставление деловой информации; предоставление деловой информации через веб-сайты; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; предоставление информации телефонных справочников; предоставление коммерческой информации и консультаций потребителям по вопросам выбора товаров и услуг; предоставление отзывов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление рейтингов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление торговых Интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление электронных торговых площадок для покупателей и продавцов товаров и услуг; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; пресс-службы; проведение аукционов; прогнозирование экономическое; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; продвижение товаров через лидеров мнений; производство программ телемагазинов; производство рекламных фильмов; прокат офисного оборудования и аппаратов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных средств; прокат рекламных щитов; прокат торговых автоматов; прокат торговых стендов; прокат торговых стоек; прокат фотокопировального оборудования; профилирование потребителей в коммерческих или маркетинговых целях; публикация рекламных текстов; радиореклама; разработка маркетинговых концепций; разработка рекламных концепций; расклейка афиш; распространение образцов; распространение

рекламных материалов; рассылка рекламных материалов прямая почтовая; регистрация данных и письменных сообщений; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама с оплатой за клик; реклама телевизионная; сбор и предоставление статистических данных; сбор и систематизация информации во всемирной сети; сбор информации в компьютерных базах данных; сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; службы административные по медицинским направлениям; службы корпоративных коммуникаций; службы по связям с прессой; согласование деловых контрактов для третьих лиц; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; составление налоговых деклараций; составление отчетов о счетах; тестирование психологическое при подборе персонала; управление бизнесом временное; управление внешнее административное для компаний; управление гостиничным бизнесом; управление деятельностью внештатных сотрудников; управление закупочно-снабженческой деятельностью; 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 компьютеризированное медицинскими картами и файлами; управление программами часто путешествующих; управление процессами обработки заказов товаров; услуги агентства по импорту-экспорту; услуги агентства по коммерческой информации; услуги агентства по трудоустройству; услуги административные по переезду предприятий; услуги в области бухгалтерского учета; услуги в области общественных отношений; услуги в области рекламы; услуги в сфере бизнеса; услуги информационно-справочные; услуги информационно-справочные, предоставляемые коммерческим потребителям; услуги кадровые; услуги коммерческого лоббирования; услуги коммерческого посредничества; услуги конкурентной разведки; услуги консультативные в сфере бизнеса; услуги консультационные для бизнеса по цифровой трансформации; услуги консультационные по управлению бизнесом; услуги конторские и секретарские; услуги лидогенерации; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; услуги машинописные; услуги менеджерские в сфере бизнеса; услуги менеджерские, не включенные в другие группы; услуги онлайн-заказа еды из ресторанов на вынос и доставку; услуги по вырезке новостей; услуги по

исследованию рынка; услуги по исследованию рынка и общественного мнения; услуги по напоминанию о встречах [офисные функции]; услуги по обработке данных [офисные функции]; услуги по оптимизации трафика веб-сайта; услуги по оптовой торговле фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги по организации коммерческих и выставочных мероприятий в рекламных целях; услуги по оценке бизнеса; услуги по планированию встреч [офисные функции]; услуги по подаче налоговых деклараций; услуги по подготовке представления рекламных материалов; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по продвижению товаров и услуг; услуги по прокату торгового и офисного оборудования; услуги по размещению и распространению рекламы; услуги по размещению рекламы; услуги по распространению рекламы; услуги по розничной торговле произведениями искусства, предоставляемые художественными галереями; услуги по розничной торговле фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги по розничной торговле хлебобулочными изделиями; услуги по составлению перечня подарков; услуги по сравнению цен; услуги посреднические; услуги посреднического бизнеса, связанные с подбором различных специалистов для работы с клиентами; услуги приема посетителей [офисные функции]; услуги рекламного агентства; услуги рекламные по созданию фирменного стиля для третьих лиц; услуги секретарские; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги стенографистов; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; услуги телемаркетинга; услуги телефонных ответчиков для отсутствующих абонентов; услуги телефонных станций; услуги фотокопирования; услуги экспертные по повышению эффективности бизнеса» являются однородными услугам 35 класса МКТУ «реклама, управление бизнесом, деловое администрирование, консалтинг по продажам» противопоставленного знака (5), услугам 35 класса МКТУ «менеджмент в сфере бизнеса, консультации в области продаж; услуги оптовой и розничной продажи в отношении одежды, обуви, головных уборов и часов, наручных часов, очков, модных аксессуаров, косметических средств и парфюмерии, изделий из кожи, сумок, постельного белья, домашнего текстиля, предметов домашнего обихода, канцелярских товаров, предметов багажа, спортивных принадлежностей и курительных принадлежностей; маркетинг; маркетинговые

исследования и анализ рынка; реклама; стимулирование продаж и сбыта; аренда площадей для размещения рекламы; распространение товаров и рекламных материалов в рекламных целях, в том числе через электронные носители и средства информации и через Интернет; презентация товаров, в частности оформление магазинов и витрин; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; продвижение деловых отношений путем предоставления коммерческих и деловых контактов; консультации, рекомендации и консультационные услуги для потребителей; консультации и административная деятельность в сфере бизнеса; консультации по организации бизнеса; консультации профессиональных в области бизнеса; консультации в области моды; организация показов мод в коммерческих, промышленных и рекламных целях; управление розничными магазинами в отношении одежды, обуви, головных уборов и часов, наручных часов, очков, модных аксессуаров, косметических средств и парфюмерии, изделий из кожи, сумок, постельного белья, домашнего текстиля, предметов домашнего обихода, канцелярских товаров, предметов багажа, спортивных принадлежностей и курительных принадлежностей; услуги оптовой и розничной продажи в режиме онлайн и услуги онлайн-заказа в отношении одежды, обуви, головных уборов и часов, наручных часов, очков, модных аксессуаров, косметики и парфюмерии, изделий из кожи, сумок, постельного белья, домашнего текстиля, предметов домашнего обихода, канцелярских принадлежностей, предметов багажа, спортивных принадлежностей и курительных принадлежностей; услуги заказа на высылку товаров по почте и компьютеризированные услуги онлайн-заказа в отношении одежды, обуви, головных уборов и часов, наручных часов, очков, модных аксессуаров, косметических изделий и парфюмерии, кожаных изделий, сумок, постельного белья, домашнего текстиля, предметов домашнего обихода, канцелярских товаров, предметов багажа, спортивных принадлежностей и курительных принадлежностей» противопоставленного знака (4), услугам 35 класса МКТУ «реклама, управление бизнесом, деловое администрирование, консалтинг по продажам» противопоставленного знака (6), поскольку сопоставляемые услуги относятся к услугам в области бизнеса и менеджмента, продвижения и снабжения товаров, рекламе, услугам информационно-справочного характера, посредническим услугам, следовательно, соотносятся друг с другом как род-вид, имеют одно назначение, оказываются одними и теми же

предприятиями и организациями, имеют одинаковый круг потребителей.

Таким образом, проведенный анализ показал, что оспариваемый товарный знак по свидетельству №974459 сходен до степени смешения с серией противопоставленных товарных знаков (1-7) в отношении однородных товаров и услуг 14, 18, 25, 35 классов МКТУ.

Коллегией также было принято во внимание, что лицо, подавшее возражение, является крупнейшей в мире компанией по производству модной одежды и аксессуаров, маркированных обозначениями «BOSS» и «BOSS HUGO BOSS» [2-10, 12-15, 17, 18]. Продукция лица, подавшего возражение, известна и узнаваема среди российских потребителей.

С учетом вышеизложенного, коллегия пришла к выводу о высокой степени однородности сопоставляемых товаров и услуг, которые могут быть перепутаны на российском рынке среди их потребителей. В этой связи при восприятии сопоставляемых обозначений у потребителя могут возникнуть ассоциации об их принадлежности одному и тому же производителю, что приведет к дезориентации потребителей на рынке товаров и услуг. Данная позиция коррелируется с пунктом 162 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 №10.

Таким образом, резюмируя все обстоятельства дела, коллегией сделан вывод о том, что оспариваемый товарный знак в отношении товаров и услуг 14, 18, 25, 35 классов МКТУ не соответствует требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

Приведенные примеры иных регистраций, содержащих словесный элемент «BOSS», не могут служить основанием для признания правовой охраны спорного товарного знака соответствующим требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса, поскольку делопроизводство по каждой заявке ведется отдельно с учетом обстоятельств каждого конкретного дела.

Представленный лицом, подавшим возражение, социологический опрос ВЦИОМ [16], не может быть применим к анализу сходства оспариваемого товарного знака по свидетельству №974459 с противопоставленными знаками (1-7), поскольку в нем рассматривался иной вопрос, касающийся наличия/отсутствия признаков сходства до степени смешения между обозначениями «BOSS» и «BOSSY LADY» с точки зрения целевой группы потребителей.

Относительно доводов возражения о том, что оспариваемый товарный знак по свидетельству №974459 противоречит требованиям пункта 3 статьи 1483 Кодекса, коллегия указывает следующее.

Сам по себе оспариваемый товарный знак, с учетом приведенного ранее семантического значения, включающего словесные элементы «WHO'S THE BOSS», не содержит сведений, которые бы являлись ложными или вводящими потребителя в заблуждение относительно товаров/услуг или лица, производящего товары и оказывающего услуги, то есть применительно к товарам и услугам 14, 18, 25, 35 классов МКТУ он признается фантазийным.

Вывод о способности обозначения вводить потребителя в заблуждение относительно изготовителя товара может быть сделан в том случае, если данное обозначение ассоциируется у потребителя с иным производителем товаров на основании имеющегося опыта.

Для такого вывода необходимо наличие доказательств, подтверждающих, что оспариваемый товарный знак, используемый при маркировке товаров 14, 18, 25 классов МКТУ и оказании услуг 35 класса МКТУ ассоциировался у потребителей с лицом, подавшим возражение.

Анализ представленных с возражением документов [2-10, 12-15, 17, 18] показал, что под обозначением «BOSS» лицом, подавшим возражение, производятся и продаются товары, относящиеся к одежде. В подтверждении данного факта лицом, подавшим возражение, были представлены распечатки из сети Интернет, декларативная справка об объемах продаж, товарные накладные, счета-фактуры и т.д. Вместе с тем проанализировав данные документы, коллегия считает их недостаточными для того, чтобы сделать вывод о том, что товары, маркированные обозначением «BOSS», будут спутаны на российском рынке с товарами, сопровождаемыми спорным обозначением, поскольку лицом, подавшим возражение, не представлены сведения о деятельности компании «HUGO BOSS AG», территории распространения товаров под обозначением «BOSS», объемах продаж, участиях в выставках и т.д. Кроме того, представленные распечатки о продажах товаров «BOSS» носят исключительно рекламный характер, не могут быть соотнесены с лицом, подавшим возражение, и не являются подтверждением фактической реализации товаров на российском рынке. Некоторые из документов датированы после даты

приоритета оспариваемого товарного знака, ввиду чего не могут учитываться при рассмотрении возражения. В представленных счетах-фактурах и товарных накладных отсутствуют указания на обозначение «BOSS», ввиду чего коллегией не представляется возможным установить, какое количество товаров было реализовано и приобретено потребителями, и за какой период времени. Ввиду отсутствия в материалах дела достаточных документальных доказательств, коллегия не может прийти к выводу о приобретении обозначением «BOSS» широкой известности на территории Российской Федерации и популярности в глазах потребителей в течение длительного периода времени до даты приоритета оспариваемой регистрации товарного знака по свидетельству №974459 для того, чтобы утверждать, что спорный товарный знак способен ввести потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя.

Что касается представленного лицом, подавшим возражение, соцопроса ВЦИОМ [16], то он не проводился среди потребителей на тему о способности оспариваемого товарного знака ввести потребителей в заблуждение относительно товара или его изготовителя, ввиду чего данные о знании потребителями обозначения «BOSS» не могут быть положены в основу выводов о несоответствии спорного знака пункту 3 статьи 1483 Кодекса.

Таким образом, возражение не содержит документальных данных о том, что при восприятии оспариваемого товарного знака у российского потребителя возникает устойчивая ассоциативная связь между оспариваемым товарным знаком и лицом, подавшим возражение.

В свою очередь коллегией была принята во внимание информация об использовании правообладателем спорного товарного знака в отношении продвижения на российском рынке женской дизайнерской одежды [22-27, 30-32].

Учитывая изложенные выше обстоятельства, коллегия не усматривает какие-либо основания для признания оспариваемого товарного знака способным ввести в заблуждение потребителя относительно товаров/услуг или лица, производящего эти товары, оказывающего услуги, то есть не соответствующим требованиям пункта 3 статьи 1483 Кодекса.

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

удовлетворить возражение, поступившее 17.03.2025, признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №974459 недействительным полностью.