

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
по результатам рассмотрения ☒ возражения ☐ заявления

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации с изменениями, внесенными Федеральным законом Российской Федерации от 12 марта 2014 г. № 35-ФЗ «О внесении изменений в части первую, вторую и четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации» (далее – Кодекс), и Правилами 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 30.04.2020 номер 644/261, зарегистрированными в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.08.2020 за номером 59454 (далее – Правила ППС), рассмотрела возражение, поступившее в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 02.02.2026, поданное Обществом с ограниченной ответственностью "Интернет решения», Москва (далее – лицо, подавшее возражение), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №835128, при этом установила следующее.

UZON

Оспариваемый товарный знак « **UZON** » по заявке №2021711781 с приоритетом от 04.03.2021 зарегистрирован 01.11.2021 в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее - Госреестр) за №835128 в отношении товаров и услуг 03, 35 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства, на имя Юкляевских Антона

Георгиевича, 121165, Москва, ул. Студенческая, 28, к. 2, кв. 196 (далее - правообладатель).

В федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 02.02.2026 поступило возражение, в котором оспаривается правомерность предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 835128 ввиду того, что, по мнению лица, его подавшего, оспариваемая регистрация была произведена в нарушение требований пунктов 3 (1), 6 (2, 3) статьи 1483 Кодекса.

Доводы возражения сводятся к следующему.

Лицу, подавшему возражение, принадлежат права на общеизвестный товарный знак «**OZON.ru**» по свидетельству №176, а также на

ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ

«  OZON »,



«OZON.ru».

«Ozon Galaxy»

ОЗОН.рф
« ».

«OZON solutions»

OZON
« Production », «



», « **ozon.ru**
выбирайте

»», «« **OZON** доставка »», ««

ozonport ».

ozonspot



», « **OZON Seller** »

OZONEDA

OZONFOODY

OZON

» « 



« »



«Ozon»

OZON Rocket

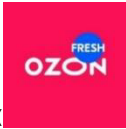
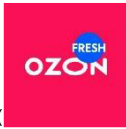
« **OZON** Rocket »

«OZON ROCKET»,

OZON Global

«OZONALCO», «OZONMarket»,
«O3OHMarket», «Ozon Pets», «OZON PREMIUM», «Ozon Sport», «Ozon

Partners», «Ozon Home», «Ozon Baby», «Ozon Kids», «**OZON** Моменты»,

«OZON Card», «OZON Money», «», «», «OZON Travel», «

», «», «», «», «OZON Банк»,

OZON Marketplace

«OZONBank», «OZON Invest», «

«OZON Деньги», «OZON Кошелек», «» по свидетельствам
№№307917 (с приоритетом от 02.08.2005), 387077 (приоритет от 16.03.2007),
448111 (приоритет от 28.11.2011), 469068 (приоритет от 13.09.2011), 507470
(приоритет от 29.12.2012), 554896 (приоритет от 24.06.2014), 534371 (приоритет от
11.02.2015), 571653 (приоритет от 23.10.2014), 587182 (приоритет 11.08.2015),
615275 (приоритет от 09.03.2016), 615276 (приоритет от 09.03.2016), 653865
(приоритет от 28.06.2017), 672275 (приоритет от 05.10.2017), 708797 (приоритет от
29.06.2018), 721368 (приоритет от 02.11.2018), 721404 (приоритет от 02.11.2018),
752380 (приоритет от 06.02.2019), 758011 (приоритет от 06.02.2019), 836710
(приоритет от 22.06.2020), 836711 (приоритет от 22.06.2020), 862383 (приоритет от
05.04.2022), 862380 (приоритет от 05.04.2022), 862384 (приоритет от 05.04.2022),
(приоритет от 05.04.2022), 862708 (приоритет от 06.04.2022), 866344 (приоритет от
25.04.2022), 865416 (приоритет от 20.04.2022), 865422 (приоритет от 20.04.2022),
868217 (приоритет от 11.04.2022), 892792 (приоритет от 19.09.2022), 915473
(приоритет от 10.03.2022), 915475 (приоритет от 25.03.2022), 929161 (приоритет от
10.03.2022), 929162 (приоритет от 10.03.2022), 929163 (приоритет от 10.03.2022),
923907 (приоритет от 19.04.2022), 910027 (приоритет от 13.04.2021), 910026

(приоритет от 13.04.2021), 941783 (приоритет от 02.11.2020), 939567 (приоритет от 02.11.2020), 941471 (приоритет от 10.03.2022), 952628 (приоритет от 20.04.2022), 947590 (приоритет от 02.11.2020), 946504 (приоритет от 10.12.2020), 941498 (приоритет от 09.12.2020), 937324 (приоритет от 13.04.2021), 937325 (приоритет от 13.04.2021), 955217 (приоритет от 13.04.2021), 947573 (приоритет от 07.06.2021), 963134 (приоритет от 13.04.2021), 963135 (приоритет от 13.04.2021), 988620 (приоритет от 24.08.2023).

По мнению лица, подавшего возражение, сопоставляемые товарные знаки являются сходными по фонетическому, семантическому и графическому критериям сходства, при этом сходство усиливается еще и за счет наличия у правообладателя серии товарных знаков с общим элементом, которому сходен оспариваемый товарный знак. Также в возражении обращено внимание, что к дополнительным обстоятельствам, увеличивающим вероятность смешения, относятся обстоятельства принадлежности общеизвестного товарного знака №176 лицу, подавшему возражение.

Лицом, подавшим возражение, исследована однородность сопоставляемых товаров и услуг и установлена их высокая степень.

На основании сходства и однородности лицо, подавшее возражение, просит применить пункт 6 (2, 3) статьи 1483 Кодекса как основание признания произведенной регистрации недействительной.

Кроме того, лицо, подавшее возражение, считает произведенную регистрацию несоответствующей требованиям пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса в связи с широкой известностью «сильной» части принадлежащей ему серии товарных знаков.

Согласно результатам, полученным исследовательским агентством «DATA insight», специализирующимся на рынке электронной коммерции, «OZON» с 2016 года занимает лидирующие позиции в рейтинге «ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов». Рейтинг «DATA insight» подтверждает стремительный рост: в

2016-2017 гг. «OZON» занимал 7-е место в рейтинге, в 2018 – 4-е место, в 2019 – 3-е место, а в 2020-2024 гг. – 2-е место.

Лицо, подавшее возражение, сообщает о наградах, лидирующих местах в рейтингах различных исследовательских центров, о функционирующем мобильном приложении «OZON», а также представлено социологическое исследование АО «ВЦИОМ».

На основании изложенного лицо, подавшее возражение, просит признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №835128 недействительным в отношении всего перечня товаров и услуг 03, 35 классов МКТУ.

В подтверждение доводов возражения представлены следующие дополнительные документы:

1. Распечатка из ЕГРЮЛ в отношении ООО «Интернет Решения»;
2. Аналитическая справка АО «ВЦИОМ»;
3. Распечатка в отношении товарного знака № 835128.

Правообладатель, уведомленный в установленном порядке о поступившем возражении, отзыв по его мотивам не представил и участие в заседаниях коллегии не принимал.

Уведомления направлялись правообладателю и его представителю по адресам, указанным в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания 16.02.2026, 09.04.2026, 06.05.2026.

Принимая во внимание, что уведомления неоднократно направлялись правообладателю по известному адресу, коллегия признает сторону правообладателя надлежащим образом уведомленной о рассмотрении возражения от 02.02.2026 против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 835128.

На заседании коллегии, состоявшемся 02.06.2026, лицом, подавшим возражение, уточнены требования по возражению относительно заявленных оснований оспаривания, ограничив применение пункта 6 (2, 3) статьи 1483 Кодекса

в отношении услуг 35 класса МКТУ оспариваемого знака, а пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса в отношении всех товаров и услуг 03, 35 классов МКТУ.

Изучив материалы дела, заслушав представителя лица, подавшего возражение, коллегия установила следующее.

С учетом даты (04.03.2021) приоритета оспариваемого знака по международной регистрации правовая база для оценки его охраноспособности включает в себя Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 20 июля 2015 г. № 482 (далее - Правила).

В соответствии с подпунктом 1 пункта 3 статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя.

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

В 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.

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 звукосочетаний в составе обозначений; близость состава гласных; близость состава согласных; характер совпадающих частей обозначений; вхождение одного обозначения в другое; ударение;

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

3) смысловое сходство определяется на основании следующих признаков: подобие заложенных в 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 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 Правил, а также исследуется значимость положения, занимаемого тождественным или сходным элементом в заявленном обозначении.

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).

UZON

Оспариваемый словесный товарный знак «**UZON**» по свидетельству №835128 с приоритетом от 04.03.2021 выполнен буквами латинского алфавита. Правовая охрана предоставлена в отношении товаров и услуг 03, 35 классов МКТУ.

Противопоставленные

товарные

знаки

[1]

« **OZON.ru** »

по свидетельству №176, а также

товарные знаки [2] «  **OZON** »

, [3] «  **OZON.ru** », [4]

« **Ozon Galaxy** »

, [5] « **O3OH.pф** », [6] « **OZON solutions** », [7]

«  **OZON**
Production »

, [8] «  **OZON.ru** », [9] «  **OZON.ru**
выбирайте », [10]

«  **OZON**
доставка », [11]

, [12] «  **ozonport** », [12] «  **ozonspot** », [12]

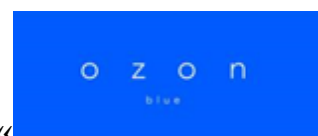
[13] «  **OZON**
box », [14]

, [14] «  **ozon**
Market », [15] « **OZON Seller** », [16]

« **OZONEDA** », [17]

, [17] « **OZONFOODY** », [18] «  **OZON** », [19]

«  **OZON**
FOODY », [20]

, [20] «  **o z o n**
magenta », [21] «  **o z o n**
blue », [22]

«  **OZON** Rocket », [23]

, [23] «  **OZON** Rocket », [24] « **OZON**

ROCKET », [25] « **OZONALCO** », [26] «  **OZON** Global », [27]

« **OZONMarket** », [28] « **O3OHMarket** », [29] « **Ozon Pets** », [30] « **OZON**

PREMIUM », [31] « **Ozon Sport** », [32] « **Ozon Partners** », [33] « **Ozon Home** », [34]

« **Ozon Baby** », [35] « **Ozon Kids** », [36] «  **OZON** Моменты », [37] « **OZON Card** », [37]

[38] «OZON Money», [39] «», [40] «», [41] «OZON Travel», [42]

«», [43] «», [44] «», [45] «»,
[46] «OZON Банк», [47] «OZONBank», [48] «OZON Invest», [49]


«», [50] «OZON Деньги», [51] «OZON

Кошелек», [52] «» по свидетельствам №№307917 (с приоритетом от 02.08.2005), 387077 (приоритет от 16.03.2007), 448111 (приоритет от 28.11.2011), 469068 (приоритет от 13.09.2011), 507470 (приоритет от 29.12.2012), 554896 (приоритет от 24.06.2014), 534371 (приоритет от 11.02.2015), 571653 (приоритет от 23.10.2014), 587182 (приоритет 11.08.2015), 615275 (приоритет от 09.03.2016), 615276 (приоритет от 09.03.2016), 653865 (приоритет от 28.06.2017), 672275 (приоритет от 05.10.2017), 708797 (приоритет от 29.06.2018), 721368 (приоритет от 02.11.2018), 721404 (приоритет от 02.11.2018), 752380 (приоритет от 06.02.2019), 758011 (приоритет от 06.02.2019), 836710 (приоритет от 22.06.2020), 836711 (приоритет от 22.06.2020), 862383 (приоритет от 05.04.2022), 862380 (приоритет от 05.04.2022), 862384 (приоритет от 05.04.2022), 862708 (приоритет от 06.04.2022), 866344 (приоритет от 25.04.2022), 865416 (приоритет от 20.04.2022), 865422 (приоритет от 20.04.2022), 868217 (приоритет от 11.04.2022), 892792 (приоритет от 19.09.2022), 915473 (приоритет от 10.03.2022), 915475 (приоритет от 25.03.2022), 929161 (приоритет от 10.03.2022), 929162 (приоритет от 10.03.2022), 929163 (приоритет от 10.03.2022), 923907 (приоритет от 19.04.2022), 910027 (приоритет от 13.04.2021), 910026 (приоритет от 13.04.2021), 941783 (приоритет от 02.11.2020), 939567 (приоритет от 02.11.2020), 941471 (приоритет от 10.03.2022), 952628 (приоритет от 20.04.2022), 947590 (приоритет от 02.11.2020), 946504 (приоритет от 10.12.2020), 941498 (приоритет от 09.12.2020), 937324 (приоритет от 13.04.2021), 937325 (приоритет от 13.04.2021), 955217 (приоритет от 13.04.2021), 947573

(приоритет от 07.06.2021), 963134 (приоритет от 13.04.2021), 963135 (приоритет от 13.04.2021), 988620 (приоритет от 24.08.2023) полностью состоят из элемента OZON /ОЗОН, либо включают его в качестве основного индивидуализирующего элемента.

Коллегия отмечает, что товарные знаки по свидетельствам №№862383 (приоритет от 05.04.2022) [22], 862380 (приоритет от 26.04.2021) [23], 862384 (приоритет от 26.04.2021) [24], 862708 (приоритет от 21.01.2022) [25], 865416 (приоритет от 08.04.2021) [27], 865422 (приоритет от 08.04.2021) [28], 868217 (приоритет от 10.03.2022) [29], 892792 (приоритет от 30.08.2021) [30], 915473 (приоритет от 10.03.2022) [31], 915475 (приоритет от 25.03.2022) [32], 929161 (приоритет от 10.03.2022) [33], 929162 (приоритет от 10.03.2022) [34], 929163 (приоритет от 10.03.2022) [35], 923907 (приоритет от 19.04.2022) [36], 910027 (приоритет от 13.04.2021) [37], 910026 (приоритет от 13.04.2021) [38], 941471 (приоритет от 10.03.2022) [41], 952628 (приоритет от 20.04.2022) [42], 937324 (приоритет от 13.04.2021) [46], 937325 (приоритет от 13.04.2021) [47], 955217 (приоритет от 13.04.2021) [48], 947573 (приоритет от 07.06.2021) [49], 963134 (приоритет от 13.04.2021) [50], 963135 (приоритет от 13.04.2021) [51], №988620 [52] (приоритет от 24.08.2023) не подлежат анализу в качестве противопоставлений, так как их дата приоритета позднее, чем дата приоритета оспариваемого знака (04.03.2021).

В соответствии с пунктом 2 статьи 1513 Кодекса возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку по основаниям, предусмотренным подпунктами 1-4 пункта 2 статьи 1512 настоящего Кодекса, могут быть поданы заинтересованным лицом. При анализе возражения коллегией оценивалась заинтересованность лица, подавшего возражения, в его подаче.

Оценка материалов возражения позволяет установить, что предоставление правовой охраны оспариваемому товарному знаку затрагивает интересы лица, подавшего возражение, ввиду наличия у него исключительного права на товарные знаки [1-21, 26, 39, 40, 43-45]. Таким образом, лицо, подавшее возражение, является заинтересованным в его подаче.

Анализ оспариваемого товарного знака по свидетельству №835128 на соответствие требованиям пункта 6 (2, 3) статьи 1483 Кодекса, показал следующее.

Оспариваемый товарный знак представляет собой словесное обозначение, поэтому может быть сопоставлен с противопоставляемыми обозначениями только по критериям сходства словесных элементов.

Противопоставленные товарные знаки [2, 18, 43, 44] состоят исключительно из слова «OZON» или содержат его в качестве единственного словесного элемента. Фонетически слова «UZON» и «OZON» воспроизводятся как «АЗОН»/ «УЗОН» и «ОЗОН», то есть отличающейся является первый гласный звук при вариативности произнесения его как звука «А», который приближен по восприятию с гласным звуком «О», количество слогов, а также количество и очередность гласных и согласных звуков совпадает во всем, кроме первого звука/буквы.

Семантический критерий сходства не подлежит применению, так как слово «UZON» не имеет установленного словарного значения, а поэтому не может быть сопоставлено по характеру заложенных понятий и идей со словесными элементами, обладающими словарным значением. Данный критерий сходства не подлежит применению в настоящем случае.

С точки зрения графического восприятия, сопоставляемые словесные элементы выполнены буквами одинакового алфавита, отличаются в графеме одной буквы в оспариваемом товарном знаке, а остальные буквы и их последовательность и количество полностью совпадают, что позволяет сделать вывод о визуальном сходстве обозначений за счет тождества четырех графем из пяти.

Остальные противопоставляемые товарные знаки [1, 3, 4-15, 19-21, 39-40, 45] содержат дополнительные словесные элементы, помимо слова «OZON».

Дополнительные словесные элементы в ряде противопоставляемых товарных знаков не входят в объем их правовой охраны: элемент «.ru» товарных знаков [3, 8, 9], элемент «РФ» противопоставленного знака [5], "production" товарного знака [7], «ДОСТАВКА» противопоставленного знака [10], "маркет" противопоставленного

знака [14], "Seller" противопоставленного знака [15], ""EXPRESS" противопоставленного знака [45].

Другие товарные знаки, хотя и содержат дополнительные словесные элементы («выбирайте», «Solutions»), которые входят в объём правовой охраны, их индивидуализирующая способность является слабой, ориентируя потребителей на сферу деятельности или сферу применения продукта.

Принимая во внимание, что словесный элемент «OZON» в перечисленных товарных знаках занимает доминирующее положение и выполняет основную индивидуализирующую функцию, именно с него начинается прочтение обозначения, то оспариваемый знак является фонетически сходным с данными противопоставлениями, так как единственное слово оспариваемого знака и основной индивидуализирующий элемент противопоставляемых товарных знаков воспроизводятся близким к тождеству образом.

С точки зрения визуального восприятия имеют место отличия, за счет увеличенной длины и композиции противопоставляемых обозначений, что, однако, не исключает совпадение трех графем из четырех в сопоставляемых словах «UZON» и «OZON».

Таким образом, противопоставляемые товарные знаки [1-15, 18-21, 39-40, 43-45] и оспариваемый товарный знак являются сходными друг с другом за счет установленного фонетического и графического сходства словесных элементов «UZON» и «OZON».

Вместе с тем при сопоставлении оспариваемого знака ««UZON» и противопоставляемых товарных знаков [16] «OZONEDA», [17] «OZONFOODY», фонетическое сходство обозначений не усматривается, так как противопоставляемые товарные знаки имеют непрерывный более протяженный звуковой ряд, отличаясь двумя дополнительными слогами с точки зрения фонетики.

С точки зрения графики у сопоставляемых обозначений не совпадают ни начало слов, ни их конец по написанию, что позволяет сделать вывод о разном зрительном впечатлении, производимом сопоставляемыми обозначениями.

Таким образом, противопоставляемые товарные знаки [16, 17] и оспариваемый товарный знак сходными не являются.

Анализ однородности услуг 35 класса МКТУ, указанных в перечне оспариваемого товарного знака, и товаров и услуг, содержащихся в перечнях противопоставленных товарных знаков, показал следующее.

Услуги 35 класса МКТУ *“абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; агентства по импорту-экспорту; агентства по коммерческой информации; агентства рекламные; анализ себестоимости; 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; бюро по найму; ведение автоматизированных баз данных; ведение бухгалтерских документов; выписка счетов; демонстрация товаров; запись сообщений [канцелярия]; изучение общественного мнения; изучение 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 целевой; менеджмент в области творческого бизнеса; менеджмент спортивный; написание резюме для третьих лиц; написание текстов рекламных сценариев; обзоры печати; обновление и поддержание информации в регистрах; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; обновление рекламных материалов; обработка текста; онлайн-сервисы розничные для скачивания предварительно записанных музыки и фильмов; онлайн-сервисы розничные для скачивания рингтонов; онлайн-сервисы розничные для скачивания цифровой музыки; организация выставок в коммерческих или рекламных целях;*

организация подписки на газеты для третьих лиц; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок; оформление витрин; оценка коммерческой деятельности; подготовка платежных документов; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; поиск поручителей; помощь административная в вопросах тендера; помощь в управлении бизнесом; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; посредничество коммерческое; предоставление деловой информации; предоставление деловой информации через веб-сайты; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; предоставление коммерческой информации и консультаций потребителям по вопросам выбора товаров и услуг; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг / предоставление торговых Интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление отзывов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление перечня веб-сайтов с коммерческой или рекламной целью; предоставление рейтингов пользователей в коммерческих или рекламных целях; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; пресс-службы / службы по связям с прессой; прогнозирование экономическое; продажа аукционная; продажа оптовая фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей; продажа розничная произведений искусства художественными галереями; продажа розничная фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; производство программ телемагазинов; производство рекламных фильмов; прокат офисного оборудования и аппаратов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; прокат торговых автоматов; прокат торговых стендов / прокат торговых стоек; прокат фотокопировального оборудования; профилирование потребителей в коммерческих или маркетинговых целях; публикация рекламных текстов; радиореклама; разработка рекламных концепций; расклейка афиш; распространение образцов; распространение

рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; регистрация данных и письменных сообщений; редактирование рекламных текстов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; 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 административные по медицинским направлениям; службы консультативные по управлению бизнесом; службы корпоративных коммуникаций; согласование деловых контрактов для третьих лиц; согласование и заключение коммерческих операций для третьих лиц; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; составление налоговых деклараций; составление отчетов о счетах; телемаркетинг; тестирование психологическое при подборе персонала; управление бизнесом временное; управление внешнее административное для компаний; управление гостиничным бизнесом; управление деятельностью внештатных сотрудников; управление коммерческими проектами для строительных проектов; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; управление коммерческое программами возмещения расходов для третьих лиц; управление потребительской лояльностью; управление программами часто путешествующих; управление процессами обработки заказов товаров; услуги административные по переезду предприятий; услуги в области общественных отношений; услуги коммерческого лоббирования; услуги конкурентной разведки; услуги манекенистов для рекламы или продвижения товаров; услуги машинописные; услуги по исследованию рынка; услуги по напоминанию о встречах [офисные функции]; услуги по оптимизации трафика веб-сайта; услуги по планированию встреч [офисные функции]; услуги по подаче налоговых деклараций; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по розничной торговле хлебобулочными изделиями; услуги по составлению перечня подарков; услуги по сравнению цен; услуги рекламные «оплата за клик» / услуги PPC; услуги секретарей; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги стенографистов; услуги

субподрядные [коммерческая помощь]; услуги телефонных ответчиков для отсутствующих абонентов; услуги телефонных станций; услуги фотокопирования; экспертиза деловая” оспариваемого товарного знака в части совпадают, а в остальной части являются в высокой степени однородными с услугами 35 класса МКТУ “демонстрация товаров; реклама; организация выставок, торговых ярмарок в рекламных или коммерческих целях; распространение образцов; продвижение товаров для третьих лиц, в том числе через сети интернет-магазинов; агентства по коммерческой информации; агентства рекламные; аренда площадей для размещения рекламы; аудит; ведение автоматизированных баз данных; деловая экспертиза; изучение общественного мнения; изучение рынка; информация деловая; информация статистическая; исследования в области бизнеса; исследования в области маркетинга; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по организации бизнеса; консультации по управлению бизнесом; консультации профессиональные в области бизнеса; менеджмент в области творческого бизнеса; обзоры печати; обновление рекламных материалов; обработка текста; оформление витрин; оценка коммерческой деятельности; поиск информации в компьютерных файлах (для третьих лиц); помощь в управлении бизнесом; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; прогнозирование экономическое; продажа аукционная; прокат рекламного времени на всех средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; публикация рекламных текстов; радиореклама; распространение рекламных материалов; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама почтой; реклама телевизионная; сбор информации по компьютерным базам данных; сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; составление рекламных рубрик в газете; услуги в области общественных отношений; услуги снабженческие для третьих лиц (закупка и обеспечение предпринимателей товарами); консультации по вопросам выбора профессии; агентства по экспорту-импорту” противопоставленных знаков (2, 3, 5, 6, 7, 9, 18, 44, 45), услугам «услуги управления бизнесом, связанным с обработкой продаж,

сделанных через глобальную компьютерную сеть; услуги розничной продажи широкого ассортимента товаров потребителям, предоставляемые посредством почтовых заказов по каталогам, онлайн-магазинов; услуги по бизнес-управлению для оформления продаж, сделанных через Интернет; управление процессами обработки заказов товаров; стимулирование сбыта товаров и услуг для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через всемирную глобальную сеть; продвижение товаров и услуг третьих лиц с помощью программ лояльности карт постоянного покупателя, посредством рекламных акций, по дисконтным программам; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров в целях покупки или продажи (для третьих лиц); презентация товаров потребителям; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; обработка электронных заказов; компьютеризированные услуги он-лайн магазинов розничной продажи; заключение контрактов на покупку и продажу товаров и услуг для третьих лиц; демонстрация товаров; административная обработка заказов, сделанных с помощью компьютера или телефона» противопоставленных товарных знаков [11-14, 26], услугам 35 класса МКТУ «аудит коммерческий; ведение автоматизированных баз данных; информация деловая; информация и советы коммерческие потребителям (информация потребительская товарная); исследования в области бизнеса; исследования конъюнктурные, маркетинговые; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации профессиональные в области бизнеса; маркетинг, в том числе маркетинг товарный; менеджмент в сфере бизнеса; менеджмент в сфере торговли (коммерции); обновление и поддержка информации в электронных базах данных; организация выставок, торговых ярмарок в рекламных или коммерческих целях; офисная служба; иск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; помощь в управлении бизнесом; посредничество коммерческое (обслуживание); предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; предоставление деловой информации через веб-сайты; распространение рекламных материалов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама почтой; реклама телевизионная; сбор информации по компьютерным базам

данных; сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; службы консультационные по управлению бизнесом; услуги управления бизнесом, связанным с обработкой продаж, сделанных через глобальную компьютерную сеть» противопоставленного товарного знака [15], услугам 35 класса МКТУ «аудит коммерческий; выписка счетов; комплектование штата сотрудников; прокат офисного оборудования и аппаратов; прокат фотокопировального оборудования; тестирование психологическое при подборе персонала» противопоставленного товарного знака [19].

Кроме того, услуги 35 класса МКТУ «абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; агентства по коммерческой информации; аренда офисного оборудования в коворкинге; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; услуги телефонных станций; услуги фотокопирования; экспертиза деловая» однородны услугам 35 класса МКТУ «менеджмент в сфере торговли (коммерции); административная обработка заказов; офисная служба; ведение автоматизированных баз данных» противопоставленного товарного знака [10], услугам 35 класса МКТУ «абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; изучение общественного мнения; изучение рынка; исследования в области бизнеса; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; услуги секретарей; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги стенографистов; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; услуги телефонных ответчиков для отсутствующих абонентов; услуги телефонных станций» противопоставленного товарного знака [39], услугам 35 класса МКТУ «предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление торговых Интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг» противопоставленного товарного знака [43].

Противопоставленные товарные знаки [16-17] содержат в перечне услуги продвижения и продажи товаров 35 класса МКТУ, которым однородны услуги оспариваемого товарного знака.

Что касается противопоставления товарного знака [1], который признан общеизвестным в отношении услуг 35 класса МКТУ *«демонстрация товаров в сети Интернет; информация и советы коммерческие потребителям [информация потребительская товарная] через сеть Интернет; продвижение товаров для третьих лиц, включая услуги розничной продажи, через сеть Интернет»*, то в данном случае услуги оспариваемого товарного знака, связанные с продвижением и продажей товаров следует признать совпадающими по назначению и источнику оказания с услугами общеизвестного товарного знака.

Таким образом, установлена однородность услуг 35 класса МКТУ оспариваемого товарного знака услугам 35 класса МКТУ противопоставленных товарных знаков [1, 2, 3, 5, 6, 7, 9-19, 26, 43, 44, 45], ввиду совпадения по признакам родовой принадлежности, назначению, условиям оказания.

Ряд противопоставлений не содержат однородных товаров и услуг. Так, являются неоднородными противопоставленные товарные знаки [4] (охраняется для товаров 09 класса МКТУ), [8] (охраняется для товаров 28 класса МКТУ), [20] (охраняется для неоднородных товаров 20, 22, 26, 28 классов МКТУ), [21] (охраняется для неоднородных товаров 16, 18, 20, 21, 22, 26, 28 классов МКТУ), [40] (охраняется для неоднородных товаров 32 класса МКТУ), так как перечисленные позиции перечней не содержат товаров, включенных в уточненные позиции услуг реализации 35 класса МКТУ оспариваемого товарного знака *«продажа оптовая фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей; продажа розничная произведений искусства художественными галереями; продажа розничная фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей; продвижение продаж для третьих лиц»*, таким образом сопоставляемые товары и услуги однородными не являются.

Что касается противопоставлений [4, 8, 20, 21, 40], то сходство до степени смешения не может быть установлено за счет отсутствия однородности сравниваемых товаров и услуг, а в отношении противопоставлений [16, 17], отсутствуют признаки сходства, поэтому с перечисленными товарными знаками не

достигнута совокупность обстоятельств, необходимых и достаточных для вывода о вероятности смешения обозначений.

Вместе с тем, учитывая установленное выше сходство оспариваемого и противопоставленных товарных знаков [1-15, 18-21, 26, 39-40, 43-45], а также высокую степень однородности, а в части тождество сопоставляемых услуг 35 класса МКТУ с услугами 35 класса МКТУ противопоставленных товарных знаков [1, 2, 3, 5, 6, 7, 9-19, 26, 43, 44, 45], имеются основания для вывода о вероятности смешения с противопоставлениями [1-7, 9-15, 18, 19, 26, 43, 44, 45].

Коллегией дополнительно оценены доказательства, которые были представлены лицом, подавшим возражение, в качестве иллюстрации необходимости применения пункта 162 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23 апреля 2019 г. №10 "О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации" (далее – Постановление Пленума №10).

В соответствии с положениями пункта 162 Постановления Пленума №10 определяя вероятность смешения товарного знака и спорного обозначения, необходимо оценивать и иные обстоятельства, в том числе: используется ли товарный знак правообладателем в отношении конкретных товаров; длительность и объем использования товарного знака правообладателем; степень известности, узнаваемости товарного знака; степень внимательности потребителей (зависящая в том числе от категории товаров и их цены); наличие у правообладателя серии товарных знаков, объединенных общим со спорным обозначением элементом.

Коллегией принята во внимание принадлежность лицу, подавшему возражение, серии товарных знаков, объединенных общим словесным элементом «OZON» путем прибавления к нему дополнительных словесных элементов. При этом такие товарные знаки зарегистрированы в отношении услуг 35 класса МКТУ, то есть действуют в отношении аналогичного объема правовой охраны.

Кроме того, подлежит учету принадлежность обратившемуся лицу товарного знака «**ozon.ru**» по свидетельству №176, признанного общеизвестным с даты 31.12.2015 в отношении услуг 35 класса МКТУ *«демонстрация товаров в сети*

Интернет; информация и советы коммерческие потребителям [информация потребительская товарная] через сеть Интернет; продвижение товаров для третьих лиц, включая услуги розничной продажи, через сеть Интернет».

Данные сведения увеличивают вероятность смешения сравниваемых обозначений в части услуг реализации и сопутствующих им услуг рекламы товаров.

По совокупности установленных обстоятельств коллегия пришла к выводу о том, что предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №835128 не соответствует требованиям пункта 6 (2, 3) статьи 1483 Кодекса в отношении всех услуг 35 класса МКТУ.

Анализ правомерности предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 835128 с точки зрения соответствия требованиям пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса, показал следующее.

Применение данного основания оспаривания связано с возможностью ассоциирования оспариваемого знака с иным производителем товаров или лицом, оказывающим услуги, а именно, с лицом, подавшим возражение. В рамках данного основания оспаривания подлежат исследованию насколько оспариваемый товарный знак в отношении товаров 03 класса МКТУ и услуг 35 класса МКТУ ошибочно воспринимается потребителями в качестве средства индивидуализации обратившегося лица.

Анализ представленных с возражением доводов и документов показал следующее.

Согласно исследованию от 23.07.2024, проведенному АО «ВЦИОМ» в феврале-апреле 2024 года об уровне известности обозначения «  » установлено, что при выборке 2000 человек, 95% опрошенных знакомо исследуемое обозначение как средство индивидуализации услуг интернет-магазинов, маркетплейсов, 83% - для мобильных приложений для покупки товаров, 73% для услуг доставки. Также исследована узнаваемость в отношении оборудования медицинского, услуг автосервисов, прачечных, стоматологических клиник,

клининговых услуг, однако для перечисленных областей деятельности узнаваемость обозначения «  » составила менее 5% респондентов.

Отвечая на вопрос о длительности знакомства с исследуемым обозначением в качестве названия интернет-магазина, 38% опрошенных соотнесли его с периодом 2014-2019 гг., 36% - с 2020-2022 годами, 10 % - с 2009-2013 годами, 6% - с 2023-2024 годами.

Кроме того, обратившееся лицо по тексту возражения приводит сведения о показателях включения в рейтинги различных компаний.

Так, согласно результатам, полученным исследовательским агентством «DATA insight», специализирующимся на рынке электронной коммерции, «OZON» с 2016 года занимает лидирующие позиции в рейтинге «ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов». Рейтинг «DATA insight» подтверждает стремительный рост : в 2016-2017 гг. OZON занимал 7-е место в рейтинге, в 2018 – 4-е место, в 2019 – 3-е место, а в 2020-2024 гг.– 2-е место .

Согласно сайту «top20brands.ru» - «любимые бренды россиян», то «OZON» с 2019 года занимает первое место в рейтинге.

Кроме того, обратившемуся лицу принадлежит товарный знак «  » по свидетельству №176, признанный общеизвестным с даты 31.12.2015 в отношении услуг 35 класса МКТУ *«демонстрация товаров в сети Интернет; информация и советы коммерческие потребителям [информация потребительская товарная] через сеть Интернет; продвижение товаров для третьих лиц, включая услуги розничной продажи, через сеть Интернет»*.

Установленный статус предполагает настолько широкую известность противопоставляемого товарного знака [1], что услуги торговли иных лиц, оказываемые под сходным обозначением способны ошибочно восприниматься как услуги, оказываемые под контролем или с согласия владельца общеизвестного товарного знака.

Таким образом, норма пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса подлежит применению в отношении оспариваемых услуг 35 класса МКТУ «агентства по импорту-экспорту; агентства рекламные; аренда площадей для размещения рекламы; демонстрация товаров; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; маркетинг целевой; онлайн-сервисы розничные для скачивания предварительно записанных музыки и фильмов; онлайн-сервисы розничные для скачивания рингтонов; онлайн-сервисы розничные для скачивания цифровой музыки; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация подписки на газеты для третьих лиц; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок; оформление витрин; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг / предоставление торговых Интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление отзывов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление перечня веб-сайтов с коммерческой или рекламной целью; предоставление рейтингов пользователей в коммерческих или рекламных целях; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; продажа аукционная; продажа оптовая фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей; продажа розничная произведений искусства художественными галереями; продажа розничная фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; производство программ телемагазинов; производство рекламных фильмов; написание текстов рекламных сценариев; обновление рекламных материалов; предоставление коммерческой информации и консультаций потребителям по вопросам выбора товаров и услуг; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; прокат торговых автоматов; прокат торговых стендов / прокат торговых стоек; профилирование потребителей в коммерческих или маркетинговых целях; публикация рекламных текстов; радиореклама; разработка рекламных концепций;

расклейка афиш; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; редактирование рекламных текстов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама телевизионная; телемаркетинг; услуги рекламные «оплата за клик» / услуги PPC; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по розничной торговле хлебобулочными изделиями; услуги коммерческого лоббирования», так как все перечисленные услуги представляют собой услуги реализации и рекламы товаров, то есть в части являются видовыми услугами относительно услуг торговли, для которых факт общеизвестности обозначения «**OZON.ru**» установлен, а услуги рекламы сопутствуют услугам торговли через Интернет.

Что же касается остальных услуг 35 класса МКТУ «абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; агентства по коммерческой информации; анализ себестоимости; аренда офисного оборудования в коворкинге; аудит коммерческий; аудит финансовый; бизнес-услуги посреднические по подбору потенциальных частных инвесторов и предпринимателей, нуждающихся в финансировании; бюро по найму; ведение автоматизированных баз данных; ведение бухгалтерских документов; выписка счетов; запись сообщений [канцелярия]; оценка коммерческой деятельности; изучение общественного мнения; изучение 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; менеджмент в области творческого бизнеса; менеджмент спортивный; написание резюме для третьих лиц; обзоры печати; обновление и поддержание информации в регистрах; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; обработка

текста; подготовка платежных документов; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; поиск поручителей; помощь административная в вопросах тендера; помощь в управлении бизнесом; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; посредничество коммерческое; предоставление деловой информации; предоставление деловой информации через веб-сайты; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; пресс-службы / службы по связям с прессой; прогнозирование экономическое; прокат офисного оборудования и аппаратов; прокат фотокопировального оборудования; регистрация данных и письменных сообщений; сбор и предоставление статистических данных; сбор информации в компьютерных базах данных; сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; службы административные по медицинским направлениям; службы консультативные по управлению бизнесом; службы корпоративных коммуникаций; согласование деловых контрактов для третьих лиц; согласование и заключение коммерческих операций для третьих лиц; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; составление налоговых деклараций; составление отчетов о счетах; тестирование психологическое при подборе персонала; управление бизнесом временное; управление внешнее административное для компаний; управление гостиничным бизнесом; управление деятельностью внештатных сотрудников; управление коммерческими проектами для строительных проектов; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; управление коммерческое программами возмещения расходов для третьих лиц; управление потребительской лояльностью; управление программами часто путешествующих; управление процессами обработки заказов товаров; услуги административные по переезду предприятий; услуги в области общественных отношений; услуги конкурентной разведки; услуги манекенищников для рекламы или продвижения товаров; услуги машинописные; услуги по исследованию рынка; услуги по напоминанию о встречах [офисные функции]; услуги по оптимизации трафика веб-сайта; услуги по планированию встреч [офисные функции]; услуги по подаче налоговых деклараций; услуги по составлению

перечня подарков; услуги по сравнению цен; услуги секретарей; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги стенографистов; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; услуги телефонных ответчиков для отсутствующих абонентов; услуги телефонных станций; услуги фотокопирования; экспертиза деловая», представляющих собой услуги офисных служб, проката оборудования, абонирования, изучения рынка и бухгалтерские услуги, то для таких услуг 35 класса МКТУ не проводилось исследование узнаваемости обозначений, с которыми оспариваемый товарный знак признан сходным.

Также исследование не проведено в отношении парфюмерно-косметической продукции, товаров для уборки и чистки, абразивов 03 класса МКТУ, в то время как приведенные доказательства узнаваемости касаются только услуг макретплейсов 35 класса МКТУ.

Коллегия отмечает, что для применения пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса необходимо доказать, что оспариваемый товарный знак «**UZON**» по свидетельству №835128 ошибочно воспринимается потребителями как средство индивидуализации обратившегося лица в отношении товаров и услуг 03, 35 класса МКТУ, для которых общеизвестность обозначения «**ozon.ru**», а также узнаваемость «**OZON**» не установлена. Применение нормы пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса в отличие от нормы пункта 6 (1) статьи 1483 Кодекса, требует доказательств фактического смешения обозначений потребителями, в то время как установление обстоятельств вероятности смешения недостаточно для ее применения.

Учитывая изложенное, в остальной части услуг 35 класса МКТУ и всех товаров 03 класса МКТУ, присутствующих в перечне оспариваемого товарного знака, норма пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса не подлежит применению.

Кроме того, ряд представленных сведений не может быть учтен коллегией по следующим причинам.

В отношении доводов о рейтинге ведущих мировых маркетплейсов, составленном компанией «Webretailer», а также о данных «Медиаскоп» относительно посещаемости маркетплейса «OZON», коллегия отмечает отсутствие документального подтверждения, а интернет-ссылки, которые иллюстрируют приведенную информацию, позволяют открыть официальный сайт учреждения, не перемещая на страницы с результатами исследования («Медиаскоп»), сведения представлены на иностранном языке, а перевод, заверенный переводчиком не представлен (www.webretailer.com/marketplaces-worldwide/online-marketplaces/).

Кроме того, обратившимся лицом представлена сводная таблица о местах в рейтингах, полученных наградах в номинациях конкурсов, которая, однако, не подтверждена первоисточниками, поэтому не может быть учтена в качестве доказательства по делу.

Перечисленные доводы в данной связи являются декларативными, так как не подтверждены приложенными документами (дипломами, исследованиями, рейтингами, наградами).

Резюмируя все вышеизложенное, коллегия поясняет, что, несмотря на применение основания оспаривания по пункту 3 (1) статьи 1483 Кодекса только к части услуг 35 класса МКТУ, в настоящем заключении установлено несоответствие произведенной регистрации требованиям пункта 6 (2, 3) статьи 1483 Кодекса в отношении всего объема услуг 35 класса МКТУ, для которых товарный знак по свидетельству №835128 зарегистрирован. В то же время, правовая охрана товарного знака по свидетельству №835128 в отношении всех товаров 03 класса МКТУ соответствует требованиям пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса, данное основание оспаривания коллегией не применено в соответствии с вышеприведенной мотивировкой. Норма пункта 6 (1) статьи 1483 Кодекса не анализировалась применительно к товарам 03 класса МКТУ согласно уточненным требованиям по возражению, сформулированным в протоколе заседания коллегии от 02.06.2026.

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

удовлетворить возражение, поступившее 02.02.2026, признать предоставление правовой товарному знаку по свидетельству №835128 недействительным в отношении всех услуг 35 класса МКТУ.