

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
по результатам рассмотрения ☒ возражения ☐ заявления

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – Кодекс) и Правилами рассмотрения и разрешения федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности споров в административном порядке, утвержденными приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и Министерства экономического развития Российской Федерации от 30.04.2020 № 644/261 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.08.2020, регистрационный № 59454) (далее – Правила ППС), рассмотрела возражение, поступившее 16.10.2025, поданное Обществом с ограниченной ответственностью «Виктория», Москва (далее – заявитель), на решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности (далее – решение Роспатента) об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке № 2024781115, при этом установлено следующее.

victoriamobili

Обозначение «victoriamobili» по заявке № 2024781115, поданной 23.07.2024, было заявлено на регистрацию в качестве товарного знака (знака обслуживания) на имя заявителя в отношении товаров и услуг 20, 35 классов Международной классификации товаров и услуг (далее – МКТУ), перечисленных в заявке.

Роспатентом 23.06.2025 принято решение об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке № 2024781115 по основаниям, предусмотренным пунктом 6 статьи 1483 Кодекса.

В заключении по результатам экспертизы заявленного обозначения, являющемся неотъемлемой частью решения Роспатента, установлено, что заявленное обозначение сходно до степени смешения:

- с товарным знаком «**ВИКТОРИЯ**» по свидетельству № 425178 с приоритетом от 22.04.2009, зарегистрированным на имя Общества с ограниченной ответственностью "ВИКТОРИЯ Балтия", Калининградская обл., в отношении однородных услуг 35 класса МКТУ;

- с товарным знаком «**ВИКТОРИЯ**» по свидетельству № 237110 с приоритетом от 23.08.2001, зарегистрированным на имя Общероссийской общественной организации "Союз Дизайнеров России", Москва, в отношении однородных услуг 35 класса МКТУ;

- с товарным знаком «**ВИКТОРИЯ №1**» по свидетельству № 984691 с приоритетом от 16.02.2023, зарегистрированным на имя Пивеня Евгения Валерьевича, Московская область, в отношении однородных товаров 20 класса МКТУ;



- с обозначением «», ранее заявленным на регистрацию на имя Бережного Алексея Геннадиевича, Республика Крым, по заявке № 2024703332 (дата подачи: 18.01.2024) в отношении однородных товаров и услуг 20, 35 классов МКТУ.

В федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 16.10.2025 поступило возражение, в котором выражено несогласие заявителя с принятым Роспатентом решением. Доводы возражения сводятся к следующему:

- заявленное обозначение и противопоставленные товарные знаки не являются сходными до степени смешения ни по одному критерию сходства и не ассоциируются друг с другом;

- анализ словесных обозначений «victoriamobili» (транслитерация на русский язык «викториамобили»), «ВИКТОРИЯ», входящих в состав сравниваемых товарных знаков с точки зрения фонетики показал их различие, обусловленное разным количеством слогов, букв/звуков; несмотря на то, что фонетически обозначение «victoria» входит в обозначение «victoriamobili», в целом знаки воспринимаются на слух по-разному, слово «victoria» короткое, а слово «victoriamobili» - длинное и

протяжное; слова имеют разный смысл; звуковая и визуальная структура различаются; ударение в словах «victoriamobili» падает на пятый слог, а в слове «ВИКТОРИЯ» падает на второй слог;

- словесная составляющая заявленного обозначения «victoriamobili» (транслит. викториамобили) имеет значительно длиннее фонетическую конструкцию, по сравнению с противопоставленными обозначениями «ВИКТОРИЯ» за счет присутствия словесного элемента «mobili» (транслит. «мобили»), который делает фонетическое различие на 6 четко произносимых звука;

- в сравниваемых обозначениях использованы алфавиты разных языковых групп, разные шрифтовые исполнения словесных элементов;

- заявленное обозначение имеет визуально более длинную словесную составляющую, различие в 6 букв усиливает различие сравниваемых обозначений при восприятии знаков потребителями и позволяет сделать вывод об отсутствии визуального сходства; в противопоставленных товарных знаках отсутствует слово «mobili», что отличает визуальное восприятие заявленного обозначения с противопоставленными товарными знаками;

- заявленное обозначение «victoriamobili», не имеет смыслового значения, т.е. его перевод отсутствует в словарях иностранных языков, носит исключительно фантазийный характер и является оригинальным;

- противопоставленные товарные знаки - «ВИКТОРИЯ» воспроизводят широко распространенное женское имя, ввиду отсутствия какого-либо определения/дополнения противопоставленные знаки «ВИКТОРИЯ», в целом не создают какого-либо определенного образа и определить, какие именно ассоциации, вызывают данные знаки у потребителя достаточно сложно, так как они в целом носят неопределенный характер;

- принимая во внимание отсутствие между противопоставленными знаками и заявленным обозначением фонетического, графического и семантического сходства, правомерно сделать вывод о несхождении знаков до степени смешения, в силу чего противопоставленные знаки №№ 425178, 237110, 984691 и обозначение по заявке № 2024703332 не являются препятствием для регистрации заявленного обозначения.

С возражением представлены следующие материалы:

1. Материалы делопроизводства по заявке № 2024781115.
2. Зарегистрированные товарные знаки, включающие в себя словесный элемент «ВИКТОРИЯ».

На основании изложенных доводов заявитель просит отменить решение Роспатента от 23.06.2025 об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке № 2024781115 и зарегистрировать заявленное обозначение в качестве товарного знака в отношении заявленного перечня товаров и услуг, указанных в заявке.

Изучив материалы дела и рассмотрев возражение в отсутствие заявителя (его представителя), извещенного в установленном порядке о рассмотрении возражения, коллегия установила следующее.

С учетом даты (23.07.2024) поступления заявки № 2024781115 правовая база для оценки охраноспособности заявленного обозначения в качестве товарного знака 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 20.07.2015 № 482 с изменениями (далее – Правила).

В соответствии с подпунктом 1 пункта 6 статьи 1483 Кодекса не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения товарными знаками других лиц, заявленными на регистрацию (статья 1492) 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.

В соответствии с подпунктом 2 пункта 6 статьи 1483 Кодекса не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с товарными знаками других лиц, охраняемыми в Российской Федерации, в том числе в соответствии с международным договором

Российской Федерации, в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет.

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

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

В соответствии с пунктом 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 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).

victoriamobili

Заявленное обозначение «victoriamobili» по заявке № 2024781115, поданной 23.07.2024, включает словесный элемент «victoriamobili», выполненный буквами латинского алфавита. Правовая охрана заявленного обозначения испрашивается в отношении заявленного перечня товаров и услуг 20, 35 классов МКТУ, указанных в заявке.

Анализ соответствия заявленного обозначения требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса показал следующее.

В рамках применения положений пункта 6 статьи 1483 Кодекса регистрации обозначения по заявке № 2024781115 в качестве товарного знака, согласно оспариваемому решению, препятствовали товарные знаки «**ВИКТОРИЯ**» по свидетельству № 425178, «**ВИКТОРИЯ**» по свидетельству № 237110,

«**ВИКТОРИЯ №1**» по свидетельству № 984691 и обозначение «
ВИКТОРИЯ» по заявке № 2024703332.

Вместе с тем коллегией учтено, что в отношении обозначения по заявке № 2024703332 Роспатентом принято решение от 18.05.2025 о государственной

регистрации товарного знака, на имя Бережного Алексея Геннадиевича выдано свидетельство № 1134950. При этом правовая охрана указанному товарному знаку предоставлена исключительно в отношении товаров и услуг 06, 11 и 37 классов МКТУ. В отношении товаров и услуг 20 и 35 классов МКТУ, являвшихся основанием для противопоставления, в регистрации было отказано. В связи с изложенным указанное противопоставление более не подлежит учету при оценке заявленного обозначения на соответствие требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

Таким образом, в качестве препятствующих регистрации заявленного

обозначения «victoriamobili» учитываются товарные знаки «**ВИКТОРИЯ**» по свидетельству № 425178, «**ВИКТОРИЯ**» по свидетельству № 237110 и «**ВИКТОРИЯ №1**» по свидетельству № 984691.

В заявленном обозначении «victoriamobili» при произношении отчетливо выделяются две части: «victoria» и «mobili». Часть «mobili» является словом итальянского языка со значением «мебель» и обладает слабой различительной способностью, так как ассоциируется с определенными товарами, входящими в испрашиваемый перечень товаров 20 класса МКТУ.

Следует отметить, что часть «victoria» занимает начальное положение в структуре заявленного обозначения, с которого начинается его восприятие в целом, и именно начальная часть словесного обозначения, как правило, привлекает наибольшее внимание потребителя и лучше запоминается.

В противопоставленных товарных знаках по свидетельствам № 425178 и № 984691 основным индивидуализирующим элементом является словесный элемент «ВИКТОРИЯ», поскольку именно он формирует общее впечатление от товарных знаков, способствует его запоминанию потребителями и выполняет основную индивидуализирующую функцию, в то время как изобразительный элемент и цифра имеют вспомогательное значение.

Противопоставленный товарный знак по свидетельству № 237110 «ВИКТОРИЯ» имеет единственный элемент, который определяет индивидуализирующую способность.

Сравнение заявленного обозначения с противопоставленными товарными знаками по свидетельствам № 425178, № 237110 и № 984691 показало наличие фонетического вхождения сильных элементов противопоставленных товарных знаков в состав заявленного обозначения. Дополнительные элементы противопоставленных товарных знаков, как и часть «-mobili» заявленного обозначения, не исключают признаков фонетического сходства.

Графическое сходство сравниваемых обозначений обусловлено использованием одинаковых букв (несмотря на различие алфавитов), их расположением в одинаковых частях слов, а также схожей общей визуальной длиной словесных элементов «victoria» и «ВИКТОРИЯ». Вместе с тем критерий общего зрительного впечатления не может быть признан определяющим, поскольку имеющиеся визуальные различия не формируют качественно иного общего впечатления, а восприятие обозначений в целом определяется их словесной частью.

Что касается смыслового сходства, следует отметить, что заявленное обозначение «victoriamobili» состоит из двух лексических единиц - «victoria» и «mobili», где «victoria» в переводе с английского языка представляет собой имя собственное «ВИКТОРИЯ» (см. Интернет <https://translate.google.ru/?sl=en&tl=ru&text=Victoria&op=translate> и др.), а «mobili» в переводе с итальянского языка означает «мебель» (см. Интернет <https://translate.academic.ru/mobili/it/ru/> и др.). Таким образом, словесный элемент «victoriamobili» может восприниматься как сложносоставное слово, образованное путем слитного написания двух самостоятельных слов.

Доводы заявителя о том, что заявленное обозначение «victoriamobili» является фантазийным, не свидетельствуют об отсутствии смыслового сходства. Несмотря на отсутствие слова «victoriamobili» в словарях и справочниках, его части «victoria» и «mobili» имеют самостоятельные значения и формируют у потребителя определенные смысловые ассоциации, вследствие чего общее смысловое восприятие обозначения является очевидным для потребителей.

Таким образом, заявленное обозначение и противопоставленные товарные знаки являются сходными в целом, несмотря на их отдельные отличия.

Анализ однородности услуг, для которых испрашивается регистрация товарного знака по заявке № 2024781115 и имеющихся в противопоставленной регистрации, показал следующее.

Заявленные товары 20 класса МКТУ являются однородными с товарами 20 класса МКТУ противопоставленного товарного знака по свидетельству № 984691, поскольку включают широкий перечень товаров 20 класса МКТУ, в том числе родовые и видовые наименования, следовательно, сопоставляемые услуги имеют общее назначение, сходные условия реализации и круг потребителей, в связи с чем являются однородными.

Заявленные услуги 35 класса МКТУ *«реклама; управление бизнесом, организация бизнеса и бизнес-администрирование; служба офисная; абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; администрирование программ лояльности потребителей; анализ себестоимости; аренда кассовых аппаратов; аренда офисного оборудования в коворкинге; аренда офисного оборудования и аппаратов; аренда площадей для размещения рекламы; аренда рекламного времени в средствах массовой информации; аренда рекламных материалов; аренда рекламных щитов; аренда торговых автоматов; аренда торговых стендов; аренда фотокопировального оборудования; аудит коммерческий; аудит финансовый; бизнес-услуги посреднические по подбору потенциальных частных инвесторов и предпринимателей, нуждающихся в финансировании; веб-индексация в коммерческих или рекламных целях; 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; 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 посредством размещения продукции для третьих лиц в виртуальной среде; маркетинг целевой; 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 по розничной торговле загружаемой виртуальной одеждой; 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 партнеров для бизнеса; поиск спонсоров; 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 для покупателей и продавцов загружаемых файлов цифровых изображений, аутентифицированных с помощью невзаимозаменяемых токенов [nfts]; 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; профилирование потребителей в коммерческих или маркетинговых целях; публикация рекламных текстов; радиореклама; разработка маркетинговых концепций; разработка рекламных концепций; разработка стратегий организации бизнеса, связанных с корпоративной социальной ответственностью; расклейка афиш; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов прямая почтовая; регистрация данных и письменных сообщений; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама с оплатой за клик; 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 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 артистов; управление бизнесом временное; управление бизнесом спортсменов; 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 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 общественных отношений; услуги коммерческого лоббирования; услуги коммерческого посредничества; услуги конкурентной разведки; услуги консультационные для бизнеса по цифровой трансформации; услуги консультационные по управлению бизнесом; услуги лидогенерации; услуги манекенистов для рекламы или продвижения товаров; услуги машинописные; услуги онлайн-заказа еды из ресторанов на вынос и доставку; услуги по вырезке новостей; услуги по исследованию рынка; 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 планированию встреч [офисные функции]; услуги по подаче налоговых деклараций; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; 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 розничной торговле, связанные с загружаемыми файлами цифровых изображений, аутентифицированных с помощью невзаимозаменяемых токенов [nfts]; услуги по составлению перечня подарков; услуги по сравнению цен; услуги посреднического бизнеса, связанные с подбором различных специалистов для работы с клиентами; услуги приема посетителей [офисные функции]; услуги рекламные по созданию фирменного стиля для третьих лиц; услуги рекламных агентств; 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; услуги по розничной, оптовой продаже товаров 20 класса мкту; услуги магазинов по розничной, оптовой продаже товаров 20 класса мкту; услуги розничной продажи

товаров 20 класса мкту по каталогу путем почтовых отправлений; услуги розничной продажи товаров 20 класса мкту с использованием теле-магазинов или интернет-сайтов» являются однородными с услугами 35 класса МКТУ «менеджмент в сфере бизнеса; административная деятельность в сфере бизнеса; офисная служба; изучение рынка; исследования в области маркетинга; продвижение товаров [для третьих лиц], в том числе продвижение товаров через сети оптовой и розничной торговли, продвижение товаров через магазины путем оптовой продажи через системы заказов по каталогам, продвижение товаров через электронные средства (телемагазины), продвижение товаров через сеть Интернет и обеспечение торговли через сеть Интернет (Интернет-магазины); управление процессами обработки заказов на покупки; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]» противопоставленного товарного знака по свидетельству № 425178, с услугами 35 класса МКТУ «организация выставок для коммерческих и рекламных целей; организация торговых ярмарок для коммерческих или рекламных целей» противопоставленного товарного знака по свидетельству № 237110, поскольку соотносятся как род и вид, имеют одинаковый круг потребителей, условия реализации, а также являются взаимодополняемыми и взаимозаменяемыми.

При этом услуги противопоставленного товарного знака по свидетельству № 425178 содержат родовые группы услуг, охватывающие различные виды деятельности в сфере организации, управления и сопровождения коммерческой деятельности, рекламы, маркетинга, продвижения товаров, обеспечения торговых процессов и административного сопровождения бизнеса. Соответственно, значительная часть заявленных услуг 35 класса МКТУ соотносится с противопоставленными услугами как видовые услуги с более широкими родовыми категориями, указанными в противопоставленной регистрации.

Проведенный анализ показал, что заявленное обозначение сходно до степени смешения с противопоставленными товарными знаками по свидетельствам № 425178, № 237110 и № 984691 в отношении всех заявленных товаров и услуг 20 и 35 классов МКТУ, признанных однородными товарам и услугам

противопоставленных товарных знаков. Следовательно, заявленное обозначение не соответствует требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса в отношении указанных товаров и услуг.

Что касается примеров регистрации иных товарных знаков, то делопроизводство по каждой заявке ведется отдельно с учетом фактических обстоятельств конкретного дела. Сведения о наличии идентичных фактических обстоятельств в материалы дела не представлены, кроме того, вопрос о законности предоставления правовой охраны иным средствам индивидуализации, правообладателями которых являются другие лица, не входит в предмет проверки в рамках данного дела. Следовательно, ссылка заявителя на регистрации иных лиц на товарные знаки, включающих другие обозначения, не опровергает выводы о противоречии именно заявленного обозначения положениям пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

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

отказать в удовлетворении возражения, поступившего 16.10.2025, оставить в силе решение Роспатента от 23.06.2025.