

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
по результатам рассмотрения ☒ возражения ☐ заявления

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (далее - Кодекс) и Правилами рассмотрения и разрешения федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности споров в административном порядке, утвержденными приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и Министерства экономического развития Российской Федерации от 30.04.2020 № 644/261 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.08.2020, регистрационный № 59454), рассмотрела возражение, поступившее 27.12.2025, поданное АО «Технологическая Компания «Центр», Россия (далее – заявитель), на решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности о государственной регистрации товарного знака по заявке №2024803369 (далее – решение Роспатента), при этом установлено следующее.

Обозначение «**Второй шанс!**» по заявке №2024803369, поступившей в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 13.09.2024, заявлено на регистрацию в качестве товарного знака на имя заявителя в отношении услуг 35 класса МКТУ, указанных в перечне заявки.

Федеральной службой по интеллектуальной собственности было принято решение от 27.08.2025 о государственной регистрации товарного знака в отношении заявленных услуг 35 класса МКТУ «ведение автоматизированных баз данных; запись сообщений [канцелярия]; исследования в области бизнеса; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по организации бизнеса; консультации по управлению бизнесом; консультации профессиональные в области бизнеса; обновление и поддержание информации в регистрах; обновление и

поддержка информации в электронных базах данных; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; помощь в управлении бизнесом; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; прогнозирование экономическое; 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 консультативные по управлению бизнесом; согласование деловых контрактов для третьих лиц; согласование и заключение коммерческих операций для третьих лиц; экспертиза деловая». В отношении заявленных услуг 35 класса МКТУ «аренда площадей для размещения рекламы; демонстрация товаров; изучение общественного мнения; изучение рынка; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг целевой; написание текстов рекламных сценариев; обновление рекламных материалов; обработка текста; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация торговых ярмарок; оформление витрин; посредничество коммерческое; предоставление деловой информации; предоставление коммерческой информации и консультаций потребителям по вопросам выбора 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; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; производство рекламных фильмов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; прокат торговых автоматов; прокат торговых стендов; прокат торговых стоек; профилирование потребителей в коммерческих или маркетинговых целях; публикация рекламных текстов; радиореклама; разработка рекламных концепций; распространение образцов в рекламных целях; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов;

редактирование рекламных текстов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама телевизионная; управление потребительской лояльностью; управление процессами обработки заказов товаров; услуги РРС; услуги коммерческого лоббирования; услуги конкурентной разведки; услуги по исследованию рынка; услуги по сравнению цен; услуги рекламные «оплата за клик»; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]» заявленному обозначению было отказано в государственной регистрации в качестве товарного знака (далее – решение Роспатента). Указанное решение Роспатента было основано на заключении по результатам экспертизы, которое мотивировано несоответствием заявленного обозначения требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

Согласно оспариваемому решению, заявленное обозначение сходно до степени смешения с ранее заявленными обозначениями «ВТОРОЙ ШАНС», (заявки №№2024796743 (1), 2024796744 (2) с приоритетом от 29.08.2024) и товарным знаком «ВТОРОЙ ШАНС» (свидетельство №1046781 (3), приоритет от 02.02.2024), зарегистрированным на имя Общества с ограниченной ответственностью "Спортивные Лотереи", 142210, Московская область, г. Серпухов, пер. Клубный, д. 1/2, помещ. 203, в отношении однородных услуг 35 класса МКТУ.

В поступившем возражении, а также в дополнениях к возражению, заявитель выразил свое несогласие с решением Роспатента, при этом доводы сводятся к следующему:

- заявитель согласен с тем, что заявленное обозначение и знаки (1-3) имеют определенное сходство за счет тождества по фонетическому и семантическому признакам;

- часть услуг 35 класса МКТУ, в отношении которых было отказано в регистрации обозначения в качестве товарного знака, не являются однородными услугам 35 класса МКТУ знаков (1-3);

- правовая позиция Суда по интеллектуальным правам (например, постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 01.06.2017 по делу №СИП-694/2016) состоит в отсутствии однородности услуг рекламы и услуг по

продаже товаров. Отсутствие однородности услуг рекламы и услуг по продаже товаров ведет к отсутствию опасности смешения сравниваемых обозначений в глазах потребителей и возможности регистрации, например, в отношении услуг рекламы 35 класса МКТУ обозначения, тождественного или сходного с товарным знаком, ранее зарегистрированным для услуг по продаже товаров 35 класса МКТУ, и наоборот (см., например, Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 01.06.2017 по делу №СИП-694/2016);

- кроме того, многолетняя практика Роспатента и Суда по интеллектуальным правам свидетельствует о том, что услуги по продаже товаров 35 класса МКТУ, сформулированные в общем виде, т.е. широко без каких-либо конкретизаций реализуемых товаров, и услуги по продаже товаров 35 класса МКТУ, сформулированные с указанием конкретных товаров, не признаются однородными;

- услуги, в отношении которых зарегистрированы противопоставленные товарные знаки по свидетельствам № 1046781 (1), № 1150866 (2) и № 1150867 (3) относятся только к одному виду услуг 35 класса МКТУ, а именно, к услугам розничной торговли (продажи) прежде всего в сети Интернет. При этом все услуги сформулированы не в общем виде, а с четкой конкретизацией реализуемых товаров (а именно, виртуальные, цифровой контент, программное обеспечение). Все услуги, в отношении которых заявитель оспаривает отказ в регистрации обозначения по заявке №2024803369, сформулированы в общем виде (без конкретизации товаров) и не являются однородными услугами, в отношении которых зарегистрированы противопоставленные товарные знаки (1-3);

- заявленные услуги 35 класса МКТУ, относящиеся к маркетингу, неоднородны противопоставленным услугам 35 класса МКТУ знаков (1-3), относящимся к продаже товаров. Маркетинг - анализ и прогнозирование рыночной ситуации в целях ориентации производства и обеспечения лучших экономических условий реализации произведенной продукции. На основе маркетинга предпринимателями, фирмами и предприятиями, разрабатываются программы производства, определяется ассортимент выпускаемой продукции. Маркетинг - не только учет условий рынка, но и инструмент воздействия на формирование спроса,

в т.ч. с помощью средств рекламы, выставочно-ярмарочных мероприятий, системы экономического влияния на покупателя. Маркетинг - на уровне отдельных субъектов хозяйствования - система, ориентированная на производство разнообразных благ и удовлетворение интересов производителей и потребителей посредством: планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов; определения цен; распределения продуктов между выбранными рынками и стимулирования их сбыта. Маркетинг - в предпринимательском смысле - система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия;

- услуги 35 класса МКТУ знаков (1-3) относятся исключительно к торговой деятельности (вид предпринимательской деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров). Следовательно, услуги 35 класса МКТУ, связанные с маркетингом, и услуги, относящиеся к торговой деятельности, имеют разное назначение и круг потребителей. Аналогичный вывод об отсутствии однородности сравниваемых услуг 35 класса МКТУ содержится в заключении Палаты по патентным спорам от 23.10.2018 (Приложение к решению Роспатента от 14.12.2018 по заявке №2017704691), в постановлении Суда по интеллектуальным правам от 09.07.2018 по делу №СИП-694/2016, оставившим в силе решение Суда по интеллектуальным правам от 25.01.2018 по делу №СИП-694/2016. Следовательно, заявленные услуги «исследования маркетинговые; маркетинг; маркетинг целевой; профилирование потребителей в маркетинговых целях» в целом направлены на организацию и развитие бизнеса, оказываются в целях изучения рынка сбыта, систем ценообразования, прогнозирования предпочтения клиентов, распространения информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему, повышения спроса;

- согласно Рекомендациям Научно-консультативного совета при Суде по интеллектуальным правам по спорным вопросам установления однородности товаров и услуг (утверждены постановлением Президиума Суда по

интеллектуальным правам от 19.03.2020 №СП-21/9) признаки однородности применительно к одним и тем же товарам должны пониматься одинаково. Следовательно, вывод об однородности одних и тех же товаров в разных делах также по общему правилу должен быть одинаковым, учитывая, что оценка осуществляется с точки зрения одних и тех же признаков. Такой подход к оценке однородности одних и тех же товаров в разных делах соответствует одному из основополагающих принципов российского права - принципу правовой определенности. Этот принцип направлен на недопущение противоречий в правоприменительной практике и обязателен как для судов, так и для всех государственных органов, уполномоченных определять правовой статус имущества и имущественных прав участников гражданского оборота;

- отсутствие однородности услуг 35 класса МКТУ, в отношении которых заявитель оспаривает отказ в регистрации обозначения по заявке № 2024803369, и услуг 35 класса МКТУ, в отношении которых зарегистрированы противопоставленные товарные знаки (1-3), является основанием для снятия основания для отказа в регистрации товарного знака, предусмотренного пунктом 6 статьи 1483 Кодекса.

В подтверждение изложенных доводов заявителем представлены следующие материалы:

1. Заявление о внесении изменений в перечень товаров и услуг по заявке №2024803369;
2. Словарь финансовых терминов, Финансовый словарь Финам.

На основании вышеизложенного, заявитель просит изменить решение Роспатента в части отказа в государственной регистрации заявленного обозначения в качестве товарного знака в отношении услуг 35 класса МКТУ «аренда площадей для размещения рекламы; изучение общественного мнения; изучение рынка; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг целевой; написание текстов рекламных сценариев; обновление рекламных материалов; обработка текста; организация выставок в

рекламных целях; предоставление деловой информации; предоставление отзывов пользователей в рекламных целях; предоставление перечня веб-сайтов с рекламной целью; предоставление рейтингов пользователей в рекламных целях; производство рекламных фильмов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; профилирование потребителей в маркетинговых целях; публикация рекламных текстов; радиореклама; разработка рекламных концепций; распространение образцов в рекламных целях; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; редактирование рекламных текстов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама телевизионная; услуги РРС; услуги конкурентной разведки; услуги по исследованию рынка; услуги по сравнению цен; услуги рекламные «оплата за клик».

Следует отметить, что на стадии экспертизы заявленного обозначения правообладатель противопоставленных знаков (1-3) выражал обеспокоенность относительно возможности регистрации товарного знака по заявке №2024803369 на имя заявителя.

Заявителем была оплачена пошлина за регистрацию заявленного обозначения в качестве товарного знака, в результате чего ему было присвоено свидетельство №1156437.

Изучив материалы дела и заслушав присутствующих на заседании коллегии, коллегия установила следующее.

С учетом даты (13.09.2024) поступления заявки №2024803369 правовая база для оценки охраноспособности заявленного обозначения включает в себя упомянутый выше Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 20.07.2015 №482 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015, регистрационный №38572), вступившие в силу 31.08.2015 (далее – Правила).

В соответствии с подпунктом 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.

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.

В соответствии с пунктом 42 Правил словесные обозначения сравниваются со словесными обозначениями и с комбинированными обозначениями, в композиции которых входят словесные элементы.

Исходя из положений пункта 42 Правил, сходство словесных обозначений оценивается по звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим) признакам.

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).

Заявленное обозначение «**Второй шанс!**» состоит из словесных элементов «Второй шанс», выполненных стандартным шрифтом буквами русского алфавита, после слова «шанс» стоит восклицательный знак. Решение Роспатента оспаривается заявителем в части отказа в государственной регистрации заявленного обозначения в качестве товарного знака в отношении услуг 35 класса

МКТУ «аренда площадей для размещения рекламы; изучение общественного мнения; изучение рынка; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг целевой; написание текстов рекламных сценариев; обновление рекламных материалов; обработка текста; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; посредничество коммерческое; предоставление деловой информации; 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; производство рекламных фильмов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; прокат торговых автоматов; прокат торговых стендов; прокат торговых стоек; профилирование потребителей в коммерческих или маркетинговых целях; публикация рекламных текстов; радиореклама; разработка рекламных концепций; распространение образцов в рекламных целях; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; редактирование рекламных текстов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама телевизионная; услуги РРС; услуги коммерческого лоббирования; услуги конкурентной разведки; услуги по исследованию рынка; услуги по сравнению цен; услуги рекламные «оплата за клик»; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]».

Противопоставленный товарный знак «**Второй шанс**» (1) является словесным и выполнен стандартным шрифтом строчными буквами русского алфавита, начальная буква «В» в слове «Второй» - заглавная. Знак (1) зарегистрирован в отношении услуг 35 класса МКТУ «услуги розничных магазинов, продающих виртуальные товары, предоставление интернет-площадок покупателям и продавцам виртуальных внутриигровых ресурсов, а именно жетонов, виртуальной валюты, игровых предметов, используемых в видеоиграх и виртуальном мире, в том

числе в отношении лотерей и лотерейных билетов; услуги в области интерактивной розничной продажи цифрового контента, программного обеспечения для компьютеров, компьютерных игр, звукозаписей, визуальных материалов, аудиовизуальных материалов, электронных публикаций, книг, фильмов и музыки, лотерей и лотерейных билетов; услуги розничной торговли компьютерным программным обеспечением, предоставляемые посредством Интернет и других компьютерных и электронных коммуникационных сетей, в том числе в отношении лотерей и лотерейных билетов; предоставление торговых интернет-площадок для покупателей и продавцов загружаемых виртуальных сред, аутентифицированных с помощью невзаимозаменяемых токенов [NFT]; услуги розничного магазина, предоставляемые в виртуальной среде, где представлены виртуальные товары, в том числе в отношении лотерей и лотерейных билетов».



Противопоставленный знак «» является комбинированным и состоит из исполненных по окружности словесных элементов «ВТОРОЙ ШАНС», выполненных стандартным шрифтом заглавными буквами русского алфавита, а также из широкой изогнутой дуги, которая продолжает линию текста, замыкающую общую форму круга. Указанная композиция помещена на фоне квадрата черного цвета. Знак (2) зарегистрирован в отношении услуг 35 класса МКТУ «услуги розничных магазинов, продающих виртуальные товары, предоставление Интернет-площадок покупателям и продавцам виртуальных внутриигровых ресурсов, а именно жетонов, виртуальной валюты, игровых предметов, используемых в видеоиграх и виртуальном мире, в том числе в отношении лотерей и лотерейных билетов; услуги в области интерактивной розничной продажи цифрового контента, программного обеспечения для компьютеров, компьютерных игр, звукозаписей, визуальных материалов, аудиовизуальных материалов, электронных публикаций, книг, фильмов и музыки, лотерей и лотерейных билетов; услуги розничной торговли компьютерным программным обеспечением, предоставляемые посредством Интернет и других компьютерных и электронных коммуникационных сетей, в том

числе в отношении лотерей и лотерейных билетов; предоставление торговых Интернет-площадок для покупателей и продавцов загружаемых виртуальных сред, аутентифицированных с помощью невзаимозаменяемых токенов [NFT]; услуги розничного магазина, предоставляемые в виртуальной среде, где представлены виртуальные товары, в том числе в отношении лотерей и лотерейных билетов».



Противопоставленный знак «» (3) является комбинированным и состоит из словесных элементов «ВТОРОЙ ШАНС», выполненных в две строки стандартным шрифтом заглавными буквами русского алфавита, вторая буква «О» в слове «второй» стилизована под графический элемент интерфейса – переключатель. Указанная композиция помещена на фоне прямоугольника черного цвета. Знак (3) зарегистрирован в отношении услуг 35 класса МКТУ «услуги розничных магазинов, продающих виртуальные товары, предоставление интернет-площадок покупателям и продавцам виртуальных внутриигровых ресурсов, а именно жетонов, виртуальной валюты, игровых предметов, используемых в видеоиграх и виртуальном мире, в том числе в отношении лотерей и лотерейных билетов; услуги в области интерактивной розничной продажи цифрового контента, программного обеспечения для компьютеров, компьютерных игр, звукозаписей, визуальных материалов, аудиовизуальных материалов, электронных публикаций, книг, фильмов и музыки, лотерей и лотерейных билетов; услуги розничной торговли компьютерным программным обеспечением, предоставляемые посредством Интернет и других компьютерных и электронных коммуникационных сетей, в том числе в отношении лотерей и лотерейных билетов; предоставление торговых Интернет-площадок для покупателей и продавцов загружаемых виртуальных сред, аутентифицированных с помощью невзаимозаменяемых токенов [NFT]; услуги розничного магазина, предоставляемые в виртуальной среде, где представлены виртуальные товары, в том числе в отношении лотерей и лотерейных билетов».

Сопоставительный анализ заявленного обозначения на тождество и сходство с противопоставленными ему товарными знаками (1-3) показал высокую степень их

сходства, обусловленную включением в их состав фонетически и семантически тождественного словосочетания – «второй шанс». Данное словосочетание исполнено стандартным шрифтом буквами русского алфавита, что относится к обстоятельствам, сближающим знаки графически.

Сходство заявленного обозначения и знаков (1-3) в возражении не оспаривается.

Коллегия не усматривает наличие однородности между заявленными услугами 35 класса МКТУ «изучение общественного мнения; изучение рынка; исследования конъюнктурные; услуги конкурентной разведки; услуги по исследованию рынка; услуги по сравнению цен» по отношению к вышеупомянутым услугам 35 класса МКТУ знаков (1-3), относящимся к продаже товаров. Так, упомянутые заявленные услуги носят исключительно исследовательский, аналитический и экспертно-консультационный характер. Их цель - предоставление заказчику информацию, статистические данные и аналитику о состоянии рынка. В свою очередь услуги противопоставленных знаков (1-3) направлены на коммерческо-сбытовую деятельность. Их цель - непосредственная реализация товаров, привлечение покупателей и организация торгового процесса. Данные услуги характеризуются различным кругом потребителей. Потребителями маркетинговых и конъюнктурных исследований является B2B-сегмент - менеджмент предприятий, аналитики, маркетологи и бизнес-структуры, нуждающиеся в стратегической информации. Потребителями услуг по продаже и продвижению товаров является широкий круг конечных потребителей либо торговые посредники, приобретающие материальные блага. Сопоставляемые услуги не являются взаимозаменяемыми и взаимодополняемыми. В частности, исследование рынка не может заменить процесс купли-продажи товара. Деятельность по изучению конъюнктуры рынка является самостоятельным обособленным этапом, который предшествует торговле или ведется независимо от нее.

Кроме того, коллегия соглашается также с доводами заявителя относительно отсутствия однородности заявленных услуг 35 класса МКТУ «обработка текста» и услуг 35 класса МКТУ знаков (1-3), относящимся к продаже товаров. Данные услуги

относятся к различному роду услуг и имеют различное назначение. Деятельность по обработке текста - это услуга технического, канцелярского и административного характера. Она включает в себя форматирование, редактирование, ввод данных, верстку или подготовку текстовых документов, ее цель - приведение текстового материала в надлежащий вид. При этом, как отмечалось выше, услуги по продаже товаров относятся к коммерческо-сбытовой деятельности, целью которой является организация торгового процесса, продвижение материальных благ на рынке и их непосредственная реализация покупателям. Данные услуги характеризуются разными условиями и каналами оказания. Кроме того, они имеют разный круг потребителей. Потребителями услуг по обработке текста являются авторы, издательства, студенты, ученые или компании, которым необходимо оформить документацию, отчеты или рукописи. Потребителями услуг по продаже товаров является максимально широкий круг лиц (конечные розничные покупатели либо оптовые закупщики). Следует отметить также, что данные услуги оказываются различным кругом исполнителей (обработку текста выполняют секретарские службы, типографии или копирайтинговые агентства, тогда как продажей товаров занимаются торговые компании, дистрибьюторы и ритейлеры).

Отсутствует однородность и между заявленными услугами 35 класса МКТУ «предоставление деловой информации» и вышеупомянутыми услугами 35 класса МКТУ знаков (1-3). Сопоставляемые услуги относятся к различным родовым группам (бизнес услуги/услуги по продаже), имеют различную сущность и назначение. Заявленные услуги 35 класса МКТУ «предоставление деловой информации» носят информационно-справочный и консалтинговый характер, их сущность заключается в сборе, обработке, систематизации и передаче заказчику экономических, правовых, финансовых или статистических сведений, необходимых для ведения бизнеса. Услуги 35 класса МКТУ противопоставленных знаков (1-3) представляют собой торговую деятельность, их сущность заключается в организации материально-технического процесса купли-продажи, демонстрации ассортимента, логистике и непосредственном доведении конкретных товаров от производителя к покупателю. Потребителями услуг по предоставлению деловой

информации выступает узкоспециализированный профессиональный сегмент (топ-менеджмент предприятий, аналитики, инвесторы, корпоративные юристы и предприниматели, нуждающиеся в бизнес-сведениях для принятия управленческих решений). Потребителями услуг торговой деятельности является максимально широкий круг лиц - рядовые потребители, приобретающие товары для личного, семейного или домашнего использования. Предоставление деловой информации осуществляется специализированными консалтинговыми компаниями, информационно-аналитическими и рейтинговыми агентствами. В свою очередь торговая деятельность реализуется ритейлерами, дистрибьюторами и торговыми сетями через общедоступную инфраструктуру (розничные магазины, шоу-румы, супермаркеты или специализированные интернет-площадки (маркетплейсы)).

Вместе с тем коллегия не может согласиться с заявителем в том, что заявленные услуги 35 класса МКТУ «аренда площадей для размещения рекламы; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; макетирование рекламы; написание текстов рекламных сценариев; обновление рекламных материалов; организация выставок в рекламных целях; предоставление отзывов пользователей в рекламных целях; предоставление перечня веб-сайтов с рекламной целью; предоставление рейтингов пользователей в рекламных целях; производство рекламных фильмов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; публикация рекламных текстов; радиореклама; разработка рекламных концепций; распространение образцов в рекламных целях; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; редактирование рекламных текстов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама телевизионная; услуги РРС; услуги рекламные «оплата за клик»; маркетинг; маркетинг целевой; профилирование потребителей в маркетинговых целях; исследования маркетинговые», относящиеся к деятельности в сфере рекламы, маркетинга не являются однородными услугам 35 класса МКТУ «услуги розничных магазинов, продающих виртуальные товары, предоставление Интернет-площадок покупателям и продавцам виртуальных внутриигровых ресурсов, а именно жетонов,

виртуальной валюты, игровых предметов, используемых в видеоиграх и виртуальном мире, в том числе в отношении лотерей и лотерейных билетов; услуги в области интерактивной розничной продажи цифрового контента, программного обеспечения для компьютеров, компьютерных игр, звукозаписей, визуальных материалов, аудиовизуальных материалов, электронных публикаций, книг, фильмов и музыки, лотерей и лотерейных билетов; услуги розничной торговли компьютерным программным обеспечением, предоставляемые посредством Интернет и других компьютерных и электронных коммуникационных сетей, в том числе в отношении лотерей и лотерейных билетов; предоставление торговых Интернет-площадок для покупателей и продавцов загружаемых виртуальных сред, аутентифицированных с помощью невзаимозаменяемых токенов [NFT]; услуги розничного магазина, предоставляемые в виртуальной среде, где представлены виртуальные товары, в том числе в отношении лотерей и лотерейных билетов» знаков (1-3), относящимся к продаже товаров. Указанное обосновывается следующим.

Основной целью как рекламных и маркетинговых услуг, так и услуг по розничной/оптовой продаже товаров является стимулирование сбыта, привлечение внимания потребителей к определенной продукции и обеспечение коммерческого успеха предприятия. Реклама и маркетинг выступают неотъемлемыми и обязательными инструментами современной торговой деятельности, то есть то есть данные виды деятельности соотносятся как процесс и результат единого коммерческого цикла.

По мнению коллегии, услуги по размещению рекламы, маркетинговой деятельности предшествуют и сопутствуют процессу розничной и оптовой торговли. Продажа товаров (в том числе через интерактивные или виртуальные площадки, указанные в противопоставленных знаках) технологически и коммерчески неразрывно связана с информационным и рекламным сопровождением этих товаров.

Потребителями рекламных/маркетинговых услуг и услуг торговых площадок является один и тот же круг лиц - коммерческие предприятия и предприниматели,

стремящиеся реализовать свою продукцию. Кроме того, крупные торговые сети и маркетплейсы (интернет-площадки) наряду с продажами стандартно оказывают сопутствующие рекламные и маркетинговые услуги для размещающихся на них продавцов.

При оценке однородности данных услуг коллегия учла специфику противопоставленных услуг 35 класса МКТУ, связанных с розничной торговлей в сети Интернет, предоставлением торговых интернет-площадок (маркетплейсов) и продаж виртуальных товаров. Данная специфика не только подтверждает однородность сравниваемых услуг, но и существенно усиливает опасность их смешения в гражданском обороте. Современная электронная коммерция и функционирование интернет-площадок принципиально отличаются от традиционной офлайн-торговли тем, что рекламные инструменты интегрированы непосредственно в сам процесс продаж. Предоставление торговой Интернет-площадки продавцам виртуальных или физических товаров неразрывно связано с оказанием им же услуг по продвижению, внутреннему маркетингу, таргетированию, баннерной рекламе и профилированию потребителей внутри платформы. Как интернет-магазины, так и рекламные агентства функционируют в одной и той же среде - сети Интернет, используя идентичные каналы продвижения, интерфейсы и мобильные приложения.

По мнению коллегии, заявленные услуги 35 класса МКТУ составляют базовый комплекс функциональных и технологических инструментов для функционирования интернет-площадок и интерактивных розничных продаж. Любой маркетплейс или крупный интернет-магазин выступает одновременно и площадкой для продажи, и маркетинговым, рекламным инструментом. В связи с чем рядовой российский потребитель может воспринимать сопоставляемые услуги как исходящие из единого источника происхождения.

Таким образом, специфика противопоставленных услуг 35 класса МКТУ, выраженная в их цифровом характере и тесном переплетении торговой и рекламной функций в сети Интернет, в совокупности с крайне высокой степенью сходства

знаков свидетельствует о высокой вероятности смешения упомянутых услуг, маркированных сопоставляемыми обозначениями в гражданском обороте.

Следовательно, заявленное обозначение в отношении части испрашиваемых к регистрации услуг 35 класса МКТУ, упомянутых выше по тексту заключения, не соответствует пункту 6 статьи 1483 Кодекса.

При этом для установления нарушения достаточно опасности, а не реального смешения заявленного обозначения и знаков (1-3) обычными потребителями соответствующих услуг, в связи с чем вывод о сходстве сравниваемых обозначений и об однородности части вышеуказанных услуг 35 класса МКТУ, является достаточным основанием для вывода о несоответствии заявленного обозначения требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса для данных видов услуг.

Заявитель приводит практику Суда по интеллектуальным правам и Роспатента, согласно которой услуги рекламы/маркетинга признавались неоднородными услугам розничной торговли. Коллегия отмечает, что приведенные в возражении дела не идентичны рассматриваемой ситуации, поскольку в приведенных делах рассматривались классические, не конкретизированные услуги рекламы (широкого профиля) в их соотношении с традиционной розничной торговлей. В настоящем деле перечни противопоставленных знаков (1-3) имеют четкую специализацию - они относятся к розничной торговле в виртуальной среде, сети Интернет и сфере интерактивных продаж (продажа цифрового контента, программного обеспечения, внутриигровых ресурсов). Специфика электронной торговли и цифровых платформ исключает возможность применения к ним традиционных подходов разделения на услуги по рекламе и услуги по розничной продаже товаров, характерных для обычного гражданского оборота. Ссылка на принцип правовой определенности в данном случае несостоятельна, поскольку фактические обстоятельства сравниваемых перечней и условия их реализации принципиально отличаются от дел, приводимых заявителем. При этом коллегия приняла во внимание практику рассмотрения и иных дел, касающихся оценке вероятности смешения услуг по торговке и рекламных услуг (см. решение Суда по интеллектуальным правам по делу №СИП-38/2026 от 18.06.2026). Согласно

приведенному судебному решению, услуги в сфере рекламы однородны услугам в сфере реализации товаров, поскольку они имеют общее назначение (с целью продажи, реализации), круг потребителей, относятся к одному сегменту рынка. Они имеют сходную направленность – предложение продукции покупателям, и цель – доведение товара до потребителя. Кроме того, реклама товаров/услуг осуществляется не сама по себе, а с целью оповещения потребителей о наличии конкретных товаров/услуг, для увеличения потребительского спроса на реализуемые товары, оказываемые услуги.

Заявитель утверждает, что его услуги сформулированы в общем виде, что отдаляет их от конкретизированных услуг противопоставленных знаков. Вместе с тем формулирование услуг в общем виде означает, что правовая охрана испрашивается заявителем для рекламы и маркетинга в абсолютно любых сферах, включая сферу Интернет-торговли и виртуальных товаров, в отношении которых зарегистрированы противопоставленные знаки. Следовательно, общее формулирование лишь расширяет объем правовой охраны заявленного обозначения и усиливает риски его столкновения с противопоставленными товарными знаками (1-3).

При рассмотрении настоящего возражения коллегией было принято во внимание обращение представителя правообладателя знаков (1-3), выражающего обеспокоенность относительно возможности регистрации заявленного обозначения в качестве товарного знака, в рамках чего приводятся доводы о сходстве заявленного обозначения и знаков (1-3). Выраженная обеспокоенность правообладателя противопоставленных знаков (1-3) свидетельствует о наличии его прямого коммерческого интереса в сохранении исключительных прав и защите своего рыночного пространства. Правообладатель, как лицо, наиболее глубоко знающее свою целевую аудиторию и рыночную нишу, идентифицирует заявленное обозначение как конфликтное со знаками (1-3).

Резюмируя вышеизложенное, коллегия пришла к следующим выводам. Заявленное обозначение сходно до степени смешения с противопоставленными знаками (1-3) в отношении части упомянутых по тексту заключения заявленных

услуг 35 класса МКТУ. Вместе с тем обозначение по заявке №2024803369 соответствует пункту 6 статьи 1483 Кодекса в рамках отсутствия сходства до степени смешения со знаками (1-3) в отношении заявленных услуг 35 класса МКТУ «обработка текста; изучение общественного мнения; изучение рынка; исследования конъюнктурные; услуги конкурентной разведки; услуги по исследованию рынка; услуги по сравнению цен; предоставление деловой информации», признанных неоднородными всем противопоставленным услугам 35 класса МКТУ знаков (1-3).

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

удовлетворить возражение, поступившее 27.12.2025, изменить решение Роспатента от 27.08.2025, зарегистрировать товарный знак по заявке №2024803369.