

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 09.09.2025, поданное индивидуальным предпринимателем Ивановой Е.М., Ставропольский край, Минераловодский р-н, пос. Первомайский (далее – заявитель), на решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке №2024752550, при этом установлено следующее.

Словесное обозначение « **ОКЕАНОМАНИЯ** » по заявке №2024752550, поступившей в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 15.05.2024, заявлено на регистрацию в качестве товарного знака на имя заявителя в отношении услуг 43 класса МКТУ, указанных в перечне заявки.

Федеральной службой по интеллектуальной собственности было принято решение от 11.06.2025 об отказе в государственной регистрации товарного знака в отношении всех заявленных услуг 43 класса МКТУ (далее – решение Роспатента). Указанное решение Роспатента было основано на заключении по результатам экспертизы, которое мотивировано несоответствием заявленного обозначения требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

Так, согласно решению Роспатента, заявленное обозначение сходно до степени смешения с товарным знаком «МОРЕМАНИЯ» зарегистрированным под №540432, в

отношении однородных услуг 43 класса МКТУ. Правообладателем противопоставленного знака является АО "ИТА Северная Компания", Москва.

В поступившем возражении заявитель выразил свое несогласие с решением Роспатента, при этом доводы сводятся к следующему:

- заявленное обозначение не является сходным с противопоставленным ему товарным знаком;

- словесный элемент «МОРЕМАНИЯ» противопоставленного товарного знака существенно отличается по звучанию от заявленного обозначения «ОКЕАНОМАНИЯ». Начальная часть сравниваемых обозначений полностью отличается, нет совпадений по звукам, количество звуков также различается, заявленное обозначение длиннее по звучанию. Потребитель при звуковом восприятии основной акцент делает именно на начало слова. Звуковое восприятие для словесных и комбинированных товарных знаков является основным критерием для определения сходства и в данном случае звуковые различия очень существенные;

- между сравниваемыми обозначениями существуют графические (визуальные) различия, которые обусловлены тем, что часть слова «ОКЕАНО» в заявленном обозначении и часть слова «МОРЕ» в противопоставленном товарном знаке полностью различаются, не имеют никаких визуальных сходств. При этом заявленное обозначение визуально выглядит длиннее, состоит из 11 букв, а противопоставленный товарный знак выглядит короче и состоит из 9 букв. При визуальном восприятии потребитель основной акцент делает именно на начало слова. Визуальные различия также обусловлены тем, что в противопоставленном товарном знаке имеется графическая часть;

- заявленное обозначение и противопоставленный товарный знак являются искусственными словами и не имеют толкования. Однако в заявленном обозначении есть отсылка к океану, а в противопоставленном товарном знаке к морю. При смысловом восприятии заявленного обозначения могут возникнуть ассоциации с сильным влечением к океану, а в противопоставленном товарном знаке с сильным влечением к морю. При этом смысл слов «океан» и «море» различается и понятен любому человеку, что исключает возможность смешения сравниваемых обозначений и введения потребителей в заблуждение;

- тот факт, что оба обозначения по смыслу вызывают ассоциации с разными видами водных объектов, не может свидетельствовать о смысловом сходстве обозначений и о сходстве до степени смешения в целом, так как различия являются существенными, в том числе по смыслу;

- в заявленном обозначении перечень услуг 43 класса МКТУ значительно шире, чем перечень услуг 43 класса МКТУ противопоставленного знака.

На основании вышеизложенного, заявитель просит отменить решение Роспатента и принять решение о государственной регистрации заявленного обозначения в качестве товарного знака в отношении всех заявленных услуг 43 класса МКТУ.

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

С учетом даты (15.05.2024) поступления заявки №2024752550 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 отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет.

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

В соответствии с 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 «**ОКЕАНОМАНИЯ**» является словесным и выполнено стандартным шрифтом заглавными буквами русского алфавита. Предоставление правовой охраны заявленному обозначению испрашивается в отношении услуг 43 класса МКТУ.

Противопоставленный знак « **МОРЕМАНИЯ**» является комбинированным и состоит из словесного элемента «МОРЕМАНИЯ», выполненного стандартным шрифтом заглавными буквами русского алфавита на фоне прямоугольника черного цвета, а также из помещенного в левой части обозначения изобразительного элемента в виде стилизованного изображения якоря, справа и слева от которого помещены изогнутые линии, напоминающие канаты. Знак зарегистрирован в отношении, в том числе услуг 43 класса МКТУ.

При сравнительном анализе заявленного обозначения «**ОКЕАНОМАНИЯ**» и противопоставленного ему знака « **МОРЕМАНИЯ**» коллегия учитывала, что основным критерием является вероятность их смешения российским потребителем.

Основными индивидуализирующими элементами сравниваемых обозначений являются их словесные элементы «ОКЕАНОМАНИЯ» и «МОРЕМАНИЯ». Коллегия учла приведенные в возражении доводы о наличии отличающихся начальных частей сравниваемых обозначений (океано- / море-). Вместе с тем нельзя не учитывать, что в приведенных начальных частях слов имеются тождественные буквы и звуки (о, е), а также абсолютно идентичная и запоминающаяся конечная последовательность букв и звуков «-мания» (3 слога). Кроме того, наиболее вероятно произнесение сравниваемых словесных элементов с ударением на слог «ма» в слове «мания». С учетом изложенного, следует констатировать наличие отдельных признаков звукового сходства заявленного обозначения и противопоставленного ему знака.

Относительно смыслового критерия сходства установлено следующее. Несмотря на то, что словесные элементы «МОРЕМАНИЯ» и «ОКЕАНОМАНИЯ» являются

фантазийными, российский потребитель с легкостью может выделить в составе данных элементов две части («море», «мания» / «океано», «мания»). Согласно словарям, приведенным в возражении:

«океан» означает: 1. Огромное пространство горько-соленой воды, покрывающей большую часть земного шара. 2) по греческой мифологии, бог морей, облегающий всю землю и воды, муж Фетиды, отец 3000 сыновей источников и стольких же дочерей-океанид . 2. перен., чего. Неизмеримая масса чего-н. (ритор., поэт.) (Океан страстей. Воздушный или эфирный океан).

«море» означает: 1. Часть водной оболочки земли, огромное углубление, впадина в земной поверхности, заполненная горько-соленой водой и соединенная проливом с океаном или образующая его прибрежную часть, более или менее глубоко вдавшуюся в материк. Балтийское море. Закрытое море (соединенное с океаном только узким проливом). Открытое море (с открытым широким выходом в океан). 2. перен., чего. Большое количество чего-нибудь (ритор.). Море слез. Море крови. Море вина. Море слов. 3. перен., чего. Обширное пространство чего-нибудь (поэт.) .

«мания»: 1) в разговорном языке: одностороннее влечение или страсть, направленная на один определенный предмет; 2) душевная болезнь, когда больной находится во власти к.-н. идей, от которых не может освободиться, и во власти настроения, с которым он бороться не в силах; 3) древнеримское божество, почитавшееся матерью ларов, или домашних богов.

С учетом вышеприведенной семантики коллегия полагает, что сравниваемые обозначения способны порождать близкие образы и ассоциации, характеризуются подобием заложенных понятий и идей. Так, общий для обоих знаков элемент «-мания» несет в себе семантику сильной увлеченности, пристрастия, одержимости определенной темой или предметом. Вторые компоненты, «море» и «океан», являются общеупотребительными названиями крупнейших водных объектов. В русском языке и обыденном сознании потребителей данные понятия являются семантически близкими (синонимичными). Они относятся к одной тематической сфере, ассоциируются с водной стихией, отдыхом, путешествиями и т.д. Эта смысловая близость подчеркивается их частым совместным употреблением в качестве устойчивых словосочетаний (например, «моря и океаны»). В результате сочетания указанных

компонентов у потребителя формируется целостный и схожий смысловой образ. Оба обозначения последовательно и однотипно передают идею «сильной страсти, увлеченности всем, что связано с морем/океаном». Таким образом, различие в первой части обозначений («море» / «океан») не меняет основную идею и концепцию знаков, а лишь конкретизирует объект увлечения в пределах одной семантической области. С учетом вышеизложенного, обозначения «МОРЕМАНИЯ» и «ОКЕАНОМАНИЯ» обладают высокой степенью семантического сходства. Они образованы по единой модели, имеют синонимичные компоненты, формируют у среднего потребителя схожие ассоциации и общее впечатление, что указывает на единую концептуальную направленность (страсть к водной тематике на основе синонимичных компонентов).

В отношении графического критерия следует констатировать как признаки сходства, так и признаки отличий. Так, коллегия учла приведенные в возражении доводы о наличии в противопоставленном знаке изобразительного элемента, различных начальных частях сравниваемых обозначений, различном количестве букв у словесных элементов «ОКЕАНОМАНИЯ» и «МОРЕМАНИЯ». Однако заявленное обозначение имеет и визуальные признаки сходства с противопоставленным знаком, поскольку их словесные элементы исполнены буквами русского алфавита, стандартным шрифтом, начертание части графем совпадает.

Обобщая вышеизложенное, коллегия пришла к выводу о сходстве заявленного обозначения и товарного знака по свидетельству №540432, которые вызывают близкие смысловые образы. Данные обозначения способны быть смешаны широкой аудиторией, не привыкшей детально анализировать названия брендов, а запоминающей лишь общие семантические ассоциации.

Заявленные услуги 43 класса МКТУ «информация и консультации по вопросам приготовления пищи; украшение еды; украшение тортов; услуги баров; услуги виртуальных ресторанов; услуги закусочных; услуги кафе; услуги кафетериев; услуги по обзору продуктов питания [предоставление информации о пищевых продуктах и напитках]; услуги по приготовлению блюд и доставке их на дом; услуги

ресторанов; услуги ресторанов вашоку; услуги ресторанов лапши "удон" и "соба"; услуги ресторанов с едой на вынос; услуги ресторанов самообслуживания; услуги столовых» идентичны или однородны услугам 43 класса МКТУ «закусочные; кафе; кафетерии; рестораны; рестораны самообслуживания; столовые на производстве и в учебных заведениях; услуги баров; услуги по приготовлению блюд и доставке их на дом» противопоставленного знака. Сравниваемые услуги тесно связаны друг с другом, поскольку относятся к услугам общественного питания, а также тесно связанным с ними информационно-консультационным услугам в этой же сфере. Они характеризуются близким назначением (удовлетворение потребностей в питании, организации досуга и предоставлении информации о пищевых продуктах), могут быть оказаны в отношении одной и той же группы потребителей (лица, желающие воспользоваться услугами общественного питания, получить готовую еду или информацию о ней). Производители услуг также могут совпадать (один и тот же тип хозяйствующих субъектов: компании и индивидуальные предприниматели в сфере общественного питания, кейтеринга).

Однородными являются и заявленные услуги 43 класса МКТУ «услуги кальянных», а также вышеупомянутые услуги 43 класса МКТУ противопоставленной регистрации. Существующая рыночная и судебная практики трактуют кальянные как разновидность предприятия общественного питания или досуга, тесно интегрированного с данной сферой. Кальянные (кальян-бары, кафе с кальянами) позиционируют себя как заведения для отдыха и проведения досуга, в которых кальян является основной, но не единственной услугой. Как правило, такие заведения также оказывают услуги по обеспечению напитками (чай, кофе, безалкогольные коктейли), а часто и услуги по обеспечению пищей (закуски, десерты). Сущность услуг кальянных заключается в предоставлении посетителям возможности организации досуга в специализированном помещении, что напрямую коррелирует с частью предназначения классических баров, кафе и ресторанов. С учетом вышеизложенного, сравниваемые услуги являются взаимодополняемыми, могут исходить от одного лица и оказываться в отношении одной адресной группы потребителей.

По мнению коллегии, однородны услуги 43 класса МКТУ «аренда помещений для проведения встреч» и вышеупомянутые услуги 43 класса МКТУ противопоставленного знака по обеспечению общественного питания. Так, аренда помещений для встреч напрямую связана с форматами ресторанного бизнеса, ориентированного на банкеты, корпоративные и частные мероприятия, следовательно, данные услуги однородны в связи с их взаимодополняемостью, возможностью оказания одним лицом в отношении одной группы потребителей.

Однородными признаны и заявленные услуги 43 класса МКТУ «услуги кемпингов; аренда палаток; аренда передвижных строений», а также противопоставленные услуги 43 класса МКТУ «агентства по обеспечению мест [гостиницы, пансионаты]; базы отдыха; гостиницы; мотели; пансионаты; услуги баз отдыха [предоставление жилья]». Данные услуги удовлетворяют одни и те же базовые потребности потребителя и оказываются в смежных рыночных сегментах. Так, сравниваемые услуги имеют одно целевое назначение (предоставление возможности для временного размещения и проживания), нацелены на одну и ту же группу потребителей (туристы, путешественники, отдыхающие), могут ассоциироваться потребителем с деятельностью одного и того же хозяйствующего субъекта (например, сети туристических комплексов, предлагающих как номера в корпусах, так и места для палаток).

Предоставление правовой охраны заявленному обозначению испрашивается в отношении услуг 43 класса МКТУ «аренда кухонного оборудования; аренда стульев, столов, столового белья и посуды; услуги по прокату предметов для проживания; аренда мебели; аренда осветительной аппаратуры». Согласно МКТУ, данные виды услуг относятся к подгруппе «услуги по прокату предметов для проживания». С учетом вышеизложенного, данные виды услуг признаются однородными по отношению к услугам 43 класса МКТУ, относящимся к деятельности по предоставлению временного проживания. По мнению коллегии, данные виды услуг могут исходить от одного лица (предоставляющего временное проживание), быть взаимодополняемыми, оказываться в отношении одной адресной группы потребителей (лица, заинтересованные в организации комфортного

временного проживания). Также как и являются однородными заявленные услуги 43 класса МКТУ «аренда офисной мебели» и противопоставленные услуги по временному проживанию, поскольку аренда офисной мебели (как и другая аренда мебели в этом классе) дополняет основные услуги по временному проживанию, создавая полноценную обстановку для работы, обеспечивает обстановку, например, для бизнес-центров в отелях или коворкингах, предоставляя необходимую инфраструктуру. Сравниваемые услуги характеризуются одной группой потребителей (аренда мебели востребована теми же клиентами для обустройства номеров, залов, конференц-зон), одними лицами, которые могут их предоставлять (лица, обеспечивающие временное проживание).

В отношении анализа однородности услуг, для которых испрашивается предоставление правовой охраны заявленному обозначению и в отношении которых зарегистрирован противопоставленный знак, коллегия учитывала, что вероятность смешения заявленного обозначения и противопоставленного знака определяется исходя из степени сходства обозначений и степени однородности услуг. При этом смешение возможно и при низкой степени сходства, но идентичности (или близости) услуг или при низкой степени однородности услуг, но тождестве (или высокой степени сходства) товарного знака и спорного обозначения (см. пункт 162 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» (далее – Постановление Пленума Верховного Суда)). В рассматриваемом случае была установлена высокая степень сходства сравниваемых обозначений, а также высокая степень однородности услуг 43 класса МКТУ, что может привести к высокой вероятности смешения данных услуг, маркированных сравниваемыми обозначениями, в гражданском обороте. Следовательно, заявленное обозначение, не соответствует пункту 6 статьи 1483 Кодекса.

Существуют обстоятельства, повышающие опасность смешения заявленного обозначения и противопоставленного знака, к которым относится определенная степень известности услуг, оказываемых под противопоставленным знаком (см. <https://www.moremania.info/>). Сеть ресторанов «МОРЕМАНИЯ» является

узнаваемым игроком на рынке общественного питания России с почти 10-летней историей. На дату приоритета заявленного обозначения, общее количество открытых точек достигало 30. Рестораны открыты в Москве, Московской области, Владимире. Сеть регулярно упоминается в отраслевых и городских СМИ.

Таким образом, оснований для отмены оспариваемого решения Роспатента не имеется.

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

отказать в удовлетворении возражения, поступившего 09.09.2025, оставить в силе решение Роспатента от 11.06.2025.