


**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 от 30.04.2020 №644/261, зарегистрированными в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.08.2020 за №59454, вступившими в силу 06.09.2020 (далее – Правила ППС), рассмотрела возражение, поступившее 28.07.2025, поданное Обществом с ограниченной ответственностью «Гриль Мастер», Москва (далее – лицо, подавшее возражение), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №880492, при этом установлено следующее.


Регистрация комбинированного товарного знака «» по свидетельству №880492 с приоритетом от 30.12.2021 была произведена в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации 08.07.2022 по заявке №2021788644 на имя Гиносяна Артема Арутюновича, Краснодарский край, Анапский район, г. Анапа (далее – правообладатель), в отношении товаров 29, 30, 32 и услуг 35, 41, 43 классов МКТУ, указанных в перечне регистрации.

В возражении, поступившем в Федеральную службу по интеллектуальной собственности 28.07.2025, выражено мнение о том, что регистрация товарного знака по свидетельству №880492 произведена с нарушением требований пунктов 3, 6, 8 статьи 1483 Кодекса.

Доводы возражения сводятся к следующему:

- оспариваемый товарный знак является сходным до степени смешения с товарным знаком лица, подавшего возражение, поскольку характеризуются фонетическим, визуальным и семантическим сходством, что может вызывать у потребителей представление о принадлежности оспариваемого товарного знака




«» по свидетельству №880492 и противопоставленного товарного

знака «» по свидетельству №131781 одному лицу;

- лицо, подавшее возражение, также является правообладателем товарных

знаков: «» по свидетельству №1010861, «» по

свидетельству №1019159, «» по свидетельству №1010860, правовая охрана которым предоставлена в отношении услуг 43 класса МКТУ;

- словесный элемент «GRILL MASTER» оспариваемого товарного знака тождественен произвольной части фирменного наименования лица «Гриль Мастер», подавшего возражение, в английской транслитерации «Grill Master»;

- оспариваемый товарный знак содержит словесный элемент «GRILL MASTER», который способен ввести в заблуждение потребителей относительно лица, оказывающего услуги, поскольку товарный знак по свидетельству №131781 со словесным элементом «grillmaster» лица, подавшего возражение, используется на территории России с 1994 года и вызывает ассоциации с лицом, подавшим возражение;

- лицо, подавшее возражение, использует в хозяйственной деятельности обозначения «грильмастер»/«grillmaster» в отношении услуг 43 класса МКТУ, а также однородных им услуг 42 класса МКТУ;

- обозначения, зарегистрированные в качестве оспариваемого товарного знака и противопоставленного товарного знака лица, подавшего возражение, являются сходными до степени смешения ввиду тождества доминирующих словесных элементов «GRILL MASTER»/«grillmaster»;

- услуги 43 класса МКТУ, в отношении которых зарегистрирован оспариваемый товарный знак, и услуги 42 класса МКТУ, в отношении которых

зарегистрирован противопоставленный товарный знак, являются однородными, поскольку имеют единое назначение, так как направлены на удовлетворение потребности в пище и (или) досуге; подразумевают схожие условия оказания услуг, а именно оказание услуг в помещении, надлежаще оборудованном для принятия пищи потребителями, навынос и (или) с помощью Интернет-сайта с размещением на нем электронного меню с возможностью заказать доставку; включают в себя необходимость получения специальных лицензий, соблюдения особых санитарных стандартов; имеют один круг потребителей услуг, так как услуги общественного питания являются услугами широкого потребления; являются взаимодополняемыми и взаимозаменяемыми;

- дата приоритета товарного знака по свидетельству №131781 лица, подавшего возражение, 23.03.1994, что существенно раньше даты приоритета оспариваемого товарного знака 30.12.2021;

- вероятность смешения противопоставленного товарного знака и оспариваемого товарного знака усиливается, поскольку лицо, подавшее возражение, фактически использует товарный знак для индивидуализации услуг общественного питания с 1994 года;

- в связи с длительным и интенсивным использованием противопоставленного товарного знака с 1994 года и иных обозначений с элементами «grillmaster»/«грильмастер» в пределах обширных географических границ в России и за рубежом товарный знак лица, подавшего возражение, и сами обозначения «grillmaster»/«грильмастер» приобрели известность среди потребителей в отношении услуг общественного питания;

- регистрация оспариваемого товарного знака потенциально нарушает положения пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса, поскольку способна ввести в заблуждение потребителя относительно лица, оказывающего услуги.

На основании изложенного, лицо, подавшее возражение, просит признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №880492 недействительным в отношении услуг 43 класса МКТУ «аренда помещений для проведения встреч; закусовые; информация и консультации по вопросам приготовления пищи; кафе; кафетерии; прокат кухонного оборудования; прокат мебели, столового белья и посуды; прокат раздаточных устройств [диспенсеров]

для питьевой воды; рестораны; рестораны самообслуживания; создание кулинарных скульптур; столовые на производстве и в учебных заведениях; украшение еды; украшение тортов; услуги баров; услуги личного повара; услуги по приготовлению блюд и доставке их на дом; услуги ресторанов вашоку; услуги ресторанов лапши «удон» и «соба»».

С возражением были представлены следующие материалы:

1. Выписка из ЕГРЮЛ;
2. Выписка из Реестра товарных знаков и знаков обслуживания РФ в отношении Товарного знака по свидетельству №880492;
3. Выписка из Реестра товарных знаков и знаков обслуживания РФ в отношении Товарного знака по свидетельству №131781;
4. Выписка из Реестра товарных знаков и знаков обслуживания РФ в отношении Товарного знака по свидетельству №1010860;
5. Выписка из Реестра товарных знаков и знаков обслуживания РФ в отношении Товарного знака по свидетельству №1010861;
6. Выписка из Реестра товарных знаков и знаков обслуживания РФ в отношении Товарного знака по свидетельству №1019159;
7. Выписка из Реестра товарных знаков и знаков обслуживания РФ в отношении Товарного знака по свидетельству №261004;
8. Решение Суда по интеллектуальным правам от 25.01.2024 по делу №СИП-992/2023;
9. Скриншоты перевода слов «Grill Master», «grillmaster»;
10. Скриншоты, подтверждающие факт использования словесного элемента «grillmaster»/«грильмастер» и фирменного наименования с 2003 года;
11. Выписка сервиса «Whols» в отношении доменного имени <https://grillmaster.ru/>;
12. Скриншот сообщения электронной почты от 09.02.2023 с заявкой АО «Микрон» на оказание услуг общественного питания;
13. Платежное поручение №2197 от 17.02.2023, подтверждающее внесение предоплаты АО «Микрон»;
14. Платежное поручение №3083 от 03.03.2023, подтверждающее оплату оказанных АО «Микрон» услуг выездного кафе;
15. Договор подряда №00031 от 19.02.2023 с ИП Лукиновой О.А. на

изготовление баннера для оформления выездного кафе для АО «Микрон»;

16. Фотографии от 22.02.2023, подтверждающие фактическое оказание услуг для АО «Микрон»;

17. Договор поставки товара (услуг) №УТ-00000309 от 28.03.2023 между ООО «Философия» и ООО «Многопак», на основании которого ООО «Философия» приобрело оберточную бумагу и коробки с нанесением словесного элемента товарных знаков Заявителя «grillmaster»;

18. Договор-счет № ООУТ-000300 от 28.03.2023 с ООО «Многопак», на основании которого ООО «Философия» приобрело оберточную бумагу и коробки с нанесением товарного знака;

19. Скриншоты сообщений электронной почты, в которых ООО «Философия» и исполнитель согласовывают дизайн оберточной бумаги и коробок с нанесением словесного элемента товарных знаков «grillmaster»;

20. Счет-фактура №УТ-370 от 28.04.2023, подтверждающая изготовление и поставку существенного объема оберточной бумаги и коробок с нанесением словесного элемента товарных знаков «grillmaster»;

21. Договор поставки товара (услуг) №SPB013848 от 26.04.2022 между ООО «Философия» и ООО «ТД «Маркет» на изготовление и поставку существенного объема оберточной бумаги и коробок с нанесением словесного элемента товарных знаков «grillmaster»;

22. Счет-договор №1673 от 26.04.2022 между ООО «Философия» и ООО «ТД «Маркет» на изготовление и поставку существенного объема оберточной бумаги и коробок с нанесением словесного элемента «grillmaster» товарных знаков;

23. Счет-фактура №2072 от 15.06.2022, на основании которого ООО «ТД «Маркет» передало оберточную бумагу и коробки с нанесением словесного элемента товарных знаков «grillmaster»;

24. Товарная накладная №507 от 20.09.2022, на основании которой ООО «Философия» были поставлены пакеты с нанесением словесного элемента товарных знаков «grillmaster»;

25. Скриншоты заказов готовой еды с сайта заявителя и чеки об оплате за период 2022-2023 гг.;

26. Отчеты ООО «Яндекс.Еда» за 2023 год;

27. Отчеты ООО «Деливери Клуб» за 2022 год;
28. Скриншоты сервиса «Яндекс.Карты» с отзывами потребителей о ресторане «grillmaster»;
29. Скриншоты сервиса «Restaurant Guru» в отношении ресторана «grillmaster» в Куксхафене;
30. Скриншоты сервиса «Google Maps» в отношении ресторана «grillmaster» в Куксхафене;
31. Скриншоты сервиса «Google Maps» в отношении ресторана «grillmaster» в Оснабрюке;
32. Скриншот сайта «Biglion», подтверждающий размещение предложения к приобретению купона, предоставляющего право на получение скидки при приобретении еды в ресторане в Москве, на 2014 год;
33. Скриншоты сайта «foursquare», подтверждающий фактическое посещение ресторана «grillmaster» в Москве потребителями, а также фактическое предложение к приобретению продовольственных товаров (еды) на 2014 год;
34. Скриншоты записей сообщества «Ресторан Grillmasten», подтверждающие открытие ресторана в г. Томск, в социальной сети «ВКонтакте» с нанесением словесного элемента «grillmaster»;
35. Распечатка статьи новостного портала «VTomske» от 16.07.2015 с информацией об акции на хот-доги с нанесением словесного элемента «grillmaster» (6358 прочтений статьи, использование в соответствии с пп. 4 п. 2 ст. 1484 ГК РФ);
36. Распечатка статьи от 19.02.2016 новостного портала «Томский Обзор», содержащего информацию о закрытии ресторана «grillmaster» в декабре 2015 года;
37. Скриншоты аккаунта ресторана «grillmaster» в г. Томск в «Instagram»;
38. Скриншоты записей сообщества «grillmaster Ноябрьск, Доставка!» (1 231 подписчика) за 2014-2018 гг. в социальной сети «ВКонтакте» с нанесением товарного знака;
39. Скриншоты фотографий меню в г. Ноябрьск за 2015 год с нанесением словесного элемента «grillmaster»;
40. Скриншоты фотографий ресторана «Grillmaster» в г. Ноябрьск;
41. Скриншоты записей в социальной сети «Instagram» (507 подписчиков) в

отношении ресторана «Grillmaster» в г. Ноябрьск;

42. Скриншоты сайта «foursquare», подтверждающие фактическое посещение ресторана «grillmaster» потребителями в г. Ноябрьск, за период с 2013 по 2016 год;

43. Распечатка сайта «Drive2.ru», в соответствии с которой в 2011 году потребитель посетил ресторан «grillmaster» в г. Орел;

44. Распечатка сайта «foursquare» с отзывами посетителей ресторана «grillmaster» в г. Орел, подтверждающая использование словесного элемента «grillmaster» товарных знаков Заявителя на 2013 год;

45. Скриншоты сайта «Otzovik», подтверждающие посещение потребителями ресторана «grillmaster» в г. Оренбург;

46. Скриншоты сообщества «Гриль Мастер» «Вконтакте» с фотографиями ресторана с вывеской в виде товарного знака в г. Оренбург;

47. Скриншот сайта «Яндекс.Карты», содержащий фотографии ресторана «grillmaster» в Одессе за 2014-2020 год;

48. Скриншоты сайта «Restaurant Guru», содержащий отзывы о ресторане «grillmaster» за 2016-2020 год в Одессе;

49. Скриншоты с сервиса «Google Maps», содержащие отзывы посетителей ресторана «grillmaster» в Одессе (498 отзывов) за период с 2016 года до 2020 года;

50. Скриншот видеозаписи, размещенной на платформе «YouTube», подтверждающей фактическое осуществление деятельности ресторана «grillmaster» в Одессе;

51. Налоговые декларации за период с 2006 по 2019 годы;

52. Договор о сотрудничестве при оказании услуг общественного питания под товарным знаком «грильмастер» от 07.02.2022 с ООО «Философия»;

53. Распечатка новостной статьи портала «Коммерсантъ» от 15.03.2007, подтверждающей наличие ресторана «grillmaster» в Липецке;

54. Распечатка новостной статьи портала «Газета Звезда» от 08.09.2011, подтверждающей наличие ресторана «grillmaster» в Шексне;

55. Договор №15-05/23 от 15.05.2023 с ИП Панкратовым П.А. на изготовление рекламной продукции (вывески, баннеры, рекламные стойки, наклейки, флаеры и т.д.) для Лицензиата;

56. Товарная накладная №402 от 25.10.2023, в соответствии с которой для

Лицензиата была поставлена вывеска «grillmaster»;

57. Скриншоты аккаунтов заявителя в социальных сетях «Instagram», «ВКонтакте», «Telegram» (рестораны в г. Зеленоград);

58. Нотариальный протокол осмотра ресторана, в соответствии с которым зафиксировано предложение потребителям специального меню «Grillmaster»;

59. Фотографии ресторана Лицензиата, в котором размещена вывеска «grillmaster», предлагается к приобретению еда из меню, на которое нанесен словесный элемент товарных знаков «grillmaster»;

60. Договор поставки № 22052024/2 от 22.05.2024;

61. Договор аренды нежилого помещения № 03/2024 от 15.04.2024;

62. Решение Роспатента от 05.07.2025, принятое по результатам рассмотрения возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку от 27.09.2024;

63. Лицензионный договор №Т/1 от 13.04.2004;

64. Лицензионный договор №У/1 от 01.10.2003;

65. Лицензионный договор №Л/16 от 20.11.2007;

66. Договор коммерческой концессии №40 от 15.08.2014;

67. Договор коммерческой концессии №37 от 11.10.2013;

68. Договор возмездного оказания услуг №01/12 от 01.12.2009;

69. Договор коммерческой концессии № 27/К от 19.07.2011.

70. Уведомление о регистрации договора коммерческой концессии №27/К от 24.08.2011;

71. Письмо от ООО «Гриль Мастер-Усолье-Сибирское» к ООО «Гриль Мастер» от 14.06.2012;

72. Письмо от ООО «А-КОМПАНИЯ» к ООО «Гриль Мастер» от 01.06.2014;

73. Договор на проведение маркетинговых мероприятий для увеличения объема реализации продукции №074573/Б1 от 17.07.2014;

74. Договор об оказании услуг №1545/А от 01.08.2014;

75. Платежное поручение от 22.10.2014.

Правообладатель, уведомленный в установленном порядке о поступившем возражении, на заседание коллегии не явился и не представил отзыв по мотивам возражения.

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

С учетом даты приоритета товарного знака (30.12.2021) правовая база для рассмотрения заявления 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 2 статьи 1512 Кодекса предоставление правовой охраны товарному знаку может быть оспорено и признано недействительным полностью или частично в течение всего срока действия исключительного права на товарный знак, если правовая охрана была ему предоставлена с нарушением требований пунктов 1 - 5, 8 и 9 статьи 1483 настоящего Кодекса.

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

Согласно пункту 37 Правил при рассмотрении вопроса о ложности или способности обозначения ввести потребителя в заблуждение относительно товара либо его изготовителя учитывается, что к таким обозначениям относятся, в частности, обозначения, порождающие в сознании потребителя представление об определенном качестве товара, его изготовителе или месте происхождения, которое не соответствует действительности.

В случае если ложным или вводящим в заблуждение является хотя бы один из элементов обозначения, то обозначение признается ложным или вводящим в заблуждение.

Коллегия отмечает, что в соответствии с пунктом 2 статьи 1513 Кодекса возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку по основаниям, в частности, предусмотренным подпунктом 1 пункта 2 статьи 1512 Кодекса может быть подано заинтересованным лицом.

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.

Регистрация в качестве товарного знака в отношении однородных товаров обозначения, сходного до степени смешения с каким-либо из товарных знаков, указанных в настоящем пункте, допускается только с согласия правообладателя.

В соответствии с пунктом 41 Правил обозначение считается тождественным с другим обозначением (товарным знаком), если оно совпадает с ним во всех элементах. 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 настоящих Правил.

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

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 настоящем пункте, учитываются как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях.


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

Согласно пункту 8 статьи 1483 Кодекса не могут быть в отношении однородных товаров зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с охраняемым в Российской Федерации фирменным наименованием или коммерческим обозначением (отдельными элементами таких наименования или обозначения) либо с наименованием селекционного достижения, зарегистрированного в Государственном реестре охраняемых селекционных достижений, права на которые в Российской Федерации возникли у иных лиц ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака.

Оспариваемый товарный знак по свидетельству №880492 представляет собой словесное обозначение «», состоящее из стилизованного прямоугольника, на фоне которого расположены буквы «GMG», выполненные



оригинальным шрифтом буквами латинского алфавита, под которыми расположены словесные буквы «GRILL MASTER GINOSYAN», выполненные стандартным шрифтом буквами латинского алфавита. Правовая охрана предоставлена в белом, черном, красном цветовом сочетании, в отношении товаров 29, 30, 32 и услуг 35, 41, 43 классов МКТУ.


Необходимо отметить, что в соответствии с порядком оспаривания и признания недействительной предоставления правовой охраны товарному знаку, установленным положениями пункта 2 статьи 1513 Кодекса, возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку подается заинтересованным лицом.

Обосновывая свою заинтересованность при подаче настоящего возражения, ООО «Гриль Мастер» ссылается на возможность введения потребителей в заблуждение относительно лица, оказывающего услуги, маркированные обозначением «», поскольку им осуществляется хозяйственная деятельность с использованием сходного обозначения в области предоставления услуг в сфере общественного питания, что соотносится с услугами 43 класса МКТУ оспариваемого товарного знака.

Кроме того, лицу, подавшему возражение, принадлежат исключительные

права на товарный знак «» по свидетельству №131781, товарный

знак «» по свидетельству №1010861, товарный знак «»

по свидетельству №1019159, товарный знак «» по свидетельству №1010860, правовая охрана которым предоставлена в отношении услуг 42, 43 классов МКТУ.

Также, лицо, подавшее возражение, указывает на несоответствие оспариваемого товарного знака требованиям пункта 8 статьи 1483 Кодекса, как являющегося сходным с отличительной частью фирменного наименования «Гриль Мастер», которое использовалось лицом, подавшим возражение до даты приоритета оспариваемого товарного знака в сфере деятельности, связанной с

предоставлением услуг в области общественного питания, однородных услугам 43 класса МКТУ, содержащимся в перечне товарного знака по свидетельству №880492.

В связи с этим ООО «Гриль Мастер» признано заинтересованным лицом в подаче возражения по основаниям, предусмотренным пунктами 3, 6, 8 статьи 1483 Кодекса в отношении услуг 43 класса МКТУ.

Относительно доводов лица, подавшего возражение, о том, что регистрация оспариваемого товарного знака по свидетельству №880492 произведена с нарушением положений пункта 3 статьи 1483 Кодекса, коллегия отмечает следующее.

Оспариваемый товарный знак по свидетельству №880492 сам по себе не может вводить потребителя в заблуждение ни относительно услуг, ни относительно места оказания услуг, кроме того, он не несет в себе информации относительно лица, оказывающего услуги.

Способность введения потребителей в заблуждение, как правило, определяется через ассоциативный ряд при восприятии потребителем обозначения, вызывая у него различные представления о товаре (услуге) и его (её) изготовителе. Такая способность может возникнуть в результате ассоциаций с иным производителем или свойством товара (услуги), основанных на предшествующем опыте.

Однако, документов, подтверждающих факт того, что потребители принимают услуги, маркированные оспариваемым товарным знаком, за услуги лица, подавшего возражение, не представлено.

Так, документов, подтверждающих факт того, что потребители смешивают услуги, маркированные оспариваемым товарным знаком, с услугами лица, подавшего возражение, не представлено, поскольку представленные документы не показывают территорию распространения услуг; объемы затрат на рекламу, а также сведения об информированности потребителя об услугах, предоставляемых лицом, подавшим возражение, маркированных обозначением сходным с оспариваемым товарным знаком, в связи с чем не могут свидетельствовать о том, что при восприятии оспариваемого обозначения потребитель будет

ассоциировать услуги, маркированные таким обозначением, с лицом, подавшим возражение.

Лицом, подавшим возражение, указывается на то, что его продукция является очень известной на территории Российской Федерации, однако документов подтверждающих известность своей продукции представлено не было.

Лицом, подавшим возражение, были представлены документы [10, 11, 28-54], которые содержат распечатки скриншотов из Интернет-сайтов («Яндекс.Карты», «Restaurant Guru», «Google Maps», «Biglion», «foursquare», портал «VTomske», «Instagram», «YouTube», (запрещенные сети в Российской Федерации), «Otzovik»). Рассмотрев данные материалы, было установлено, что из данных распечаток нельзя прийти к выводу о том, что предлагаемые услуги, маркированные обозначением «grillmaster», имеют отношение к лицу, подавшему возражение, поскольку на указанных Интернет-сайтах отсутствует информация о лице, оказывающим услуги в области общественного питания.

Отзывы потребителей [44, 48, 49] о посещении ресторанов «grillmaster», также не доказывают факт введения потребителя в заблуждение относительно услуг или лица, оказывающего услуги, поскольку в данных отзывах нет указаний на конкретного производителя, то есть отсутствуют сведения о том, кто оказал услуги, в связи с чем, не могут свидетельствовать о приобретении продукции, лица, подавшего возражение, широкой известности на территории Российской Федерации до даты подачи заявки на оспариваемый товарный знак.

Налоговые декларации [51], представляют собой внутренние документы и не могут свидетельствовать о приобретении услуг, лица, подавшего возражение, широкой известности на территории Российской Федерации до даты подачи заявки на оспариваемый товарный знак.

Представленные лицензионные договоры, а также договоры коммерческой концессии [63-70] не подтверждают фактическое оказание услуг в области общественного питания лицом, подавшим возражение в адрес третьих лиц на возмездной основе, в связи с чем не могут свидетельствовать о приобретении услуг, лица, подавшего возражение, широкой известности на территории Российской Федерации до даты подачи заявки на оспариваемый товарный знак.

Представленные письма [71, 72], также не могут свидетельствовать о приобретении продукции, лица, подавшего возражение, широкой известности на территории Российской Федерации до даты подачи заявки на оспариваемый товарный знак, поскольку носят декларативный характер.

Представленные документы [2-7] не подтверждают оказание услуг лицом, подавшим возражение, маркированных оспариваемым товарным знаком, поскольку представляют распечатки товарных знаков из Открытых реестров товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации.

Остальные представленные документы [8, 12-27, 52, 55, 56, 60-62] не могут быть приняты во внимание, поскольку датированы позже даты приоритета оспариваемого товарного знака, то есть, также не доказывают факт введения потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя.

Таким образом, основания для признания предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №880492 недействительным на основании пункта 3 статьи 1483 Кодекса отсутствуют.

Относительно доводов лица, подавшего возражение, о том, что регистрация оспариваемого товарного знака по свидетельству №880492 произведена с нарушением положений пункта 8 статьи 1483 Кодекса, коллегия отмечает следующее.

С учетом требований пункта 8 статьи 1483 Кодекса несоответствие товарного знака данной норме может быть установлено при наличии совокупности ниже перечисленных признаков:

- обозначение должно быть тождественным или сходным до степени смешения с охраняемым в Российской Федерации фирменным наименованием;
- право на фирменное наименование возникло ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака;
- фирменное наименование используется в отношении однородных товаров (услуг).

Коллегия отмечает, что собственно наименование обратившегося с возражением юридического лица сходно с оспариваемым товарным знаком. Сходство сравниваемых средств индивидуализации обусловлено фонетическим сходством словесных элементов «Гриль Мастер»/«GRILL MASTER».

Право лица, подавшего возражение, на фирменное наименование «Гриль Мастер» согласно выписке из Единого государственного реестра юридических лиц (далее – ЕГРЮЛ) [2] возникло 01.02.2003, то есть ранее даты приоритета товарного знака по свидетельству №880492 (30.12.2021).

Вместе с тем, только возникновение права на фирменное наименование недостаточно для признания недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку. Так, выступая в гражданском обороте под своим фирменным наименованием, юридическое лицо должно осуществлять деятельность в отношении товаров и услуг, однородных оспариваемому товарному знаку.


Лицом, подавшим возражение, не представлено сведений о факте оказания им услуг до даты приоритета оспариваемого товарного знака, поскольку, не показана хозяйственная деятельность именно лица, подавшего возражение.

Таким образом, из представленных материалов [1-75], проанализированных выше, невозможно установить каким образом услуги осуществлялись в гражданском обороте именно лицом, подавшим возражение, то есть, не показана фактическая деятельность лица, подавшего возражение, по оказанию услуг, однородных услугам, содержащимся в оспариваемом товарном знаке.

Указанное не позволяет признать правомерным утверждение лица, подавшего возражение, о том, что предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №880492 произведено в нарушение пункта 8 статьи 1483 Кодекса.

Вместе с тем, анализ товарного знака по свидетельству №880492 на предмет его соответствия требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса, показал следующее.

В качестве несоответствия оспариваемого товарного знака пункту 6 статьи 1483 Кодекса, лицом, подавшим возражение, был противопоставлен товарный

знак  по свидетельству №131781 [1], который представляет комбинированное обозначение, состоящее из изобразительного элемента в виде стилизованных звезд, под которым расположен словесный элемент «grillmaster», выполненный оригинальным шрифтом буквами латинского алфавита, под которым расположены словесные элементы «Das individuelle schnellrestaurant mit den drei Sternen». Все словесные обозначения, кроме слова «grillmaster», не

являются предметом самостоятельной правовой охраны. Правовая охрана товарному знаку предоставлена в красном, белом, синем цветовом сочетании, в отношении услуг 42 класса МКТУ.

Коллегия отмечает, что лицо, подавшее возражение, в своих доводах о сходстве оспариваемого товарного знака с противопоставленными товарными знаками, проводило анализ на сходство только с противопоставленным товарным знаком [1].

Кроме того, упомянутые в возражении товарные знаки по свидетельствам №№ 1010861, №1019159, №1010860, имеют даты приоритета (23.08.2023, 24.08.2023) позже даты приоритета (30.12.2021) оспариваемого товарного знака, в связи с чем, не могут учитываться в качестве противопоставлений в рамках требований пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

Таким образом, анализ товарного знака по свидетельству №880492 на предмет его соответствия требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса проводился с противопоставленным товарным знаком [1].

Анализ оспариваемого товарного знака и противопоставленного товарного знака [1] показал, что обозначения включают в себя фонетически тождественные словесные элементы «GRILL MASTER»/«grillmaster».

Таким образом, сходство сравниваемых обозначений обусловлено фонетическим критерием, ввиду наличия в знаках фонетически тождественных словесных элементов. Фонетическое сходство обусловлено полным совпадением начальных и конечных частей, тождественным составом гласных и согласных звуков, а также их одинаковым расположением по отношению друг к другу.

Что касается семантического фактора сходства, следует отметить следующее.

Анализ словарно-справочных источников показал, что словесный элемент «GRILL MASTER» оспариваемого обозначения переводится с английского языка как «Гриль Мастер» (специалист по приготовлению пищи на открытом огне, гриле или барбекю), см. <https://www.translate.ru>.

Словесный элемент «grillmaster» противопоставленного товарного знака [1] состоит из двух частей «grill» и «master» и воспринимается в значении «гриль мастер».

Таким образом, оспариваемое обозначение и противопоставленный товарный знак [1] включают в свой состав семантически тождественные словесные элементы «GRILL MASTER»/«grillmaster», смысловое значение которых хорошо известно российскому потребителю ввиду частого использования данных элементов.

На основании указанного, сравниваемые обозначения признаны сходными по фонетическому и семантическому факторам сходства словесных обозначений.

Что касается визуального признака сходства, то следует отметить, что оспариваемый товарный знак и противопоставленный товарный знак [1] имеют графические отличия, вместе с тем данные отличия не оказывают существенного влияния на вывод об их сходстве, поскольку имеющая место быть графическая проработка оспариваемого и противопоставленного товарных знаков не приводит к сложности их прочтения, поскольку изобразительные элементы оказывают второстепенное влияние на восприятие данных обозначений.

Кроме того, сравниваемые словесные элементы оспариваемого и противопоставленного [1] обозначений выполнены шрифтами одного алфавита (латинского), и при этом хорошо прочитываются, что сближает знаки по графическому критерию сходства.

Следует отметить, что для констатации сходства обозначений наличие сходства по всем критериям (визуальный, звуковой, смысловой) не обязательно, так как соответствующие признаки учитываются как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях (пункты 42 и 43 Правил).

В соответствии с изложенным коллегия пришла к выводу, что, несмотря на отдельные отличия, сопоставляемые обозначения ассоциируются друг с другом, что позволяет сделать заключение об их сходстве.

Анализ однородности услуг 43 класса МКТУ, в отношении которых предоставлена правовая охрана товарному знаку по свидетельству №880492 и услуг 42 класса МКТУ противопоставленного товарного знака [1], показал следующее.

Услуги 43 класса МКТУ «аренда помещений для проведения встреч; закусовые; информация и консультации по вопросам приготовления пищи; кафе; кафетерии; прокат кухонного оборудования; прокат мебели, столового белья и

посуды; прокат раздаточных устройств [диспенсеров] для питьевой воды; рестораны; рестораны самообслуживания; создание кулинарных скульптур; столовые на производстве и в учебных заведениях; украшение еды; украшение тортов; услуги баров; услуги личного повара; услуги по приготовлению блюд и доставке их на дом; услуги ресторанов ваشوку; услуги ресторанов лапши «удон» и «соба»» оспариваемого товарного знака являются однородными с услугами 42 класса МКТУ «буфеты, закусовые, кафе, кафетерии, рестораны, рестораны-самообслуживания, снабжение продовольственными товарами, бары» противопоставленного товарного знака [1], поскольку относятся к одному виду услуг (услуги в области общественного питания), тесно связаны друг с другом, имеют одно назначение и круг потребителей, соотносятся как род/вид.

При этом необходимо принять во внимание правоприменительную судебную практику относительно вопроса сходства товарных знаков и однородности товаров и услуг, сформулированную в пункте 162 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23 апреля 2019 г. №10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» (далее - Постановление Пленума Верховного Суда РФ), согласно которой для установления факта нарушения достаточно опасности, а не реального смешения товарного знака и спорного обозначения обычными потребителями соответствующих товаров/услуг. При этом смешение возможно, если в целом, несмотря на отдельные отличия, спорное обозначение может восприниматься указанными лицами в качестве соответствующего товарного знака или если потребитель может полагать, что обозначение используется тем же лицом или лицами, связанными с лицом, которому принадлежит товарный знак.

Вероятность смешения товарного знака и спорного обозначения определяется исходя из степени сходства обозначений и степени однородности товаров/услуг для указанных лиц. При этом смешение возможно и при низкой степени сходства, но идентичности (или близости) товаров/услуг или при низкой степени однородности товаров/услуг, но тождестве (или высокой степени сходства) товарного знака и спорного обозначения.

В данном случае коллегией установлена средняя степень сходства сравниваемых обозначений, и высокая степень однородности услуг 43 класса

МКТУ, для маркировки которых они предназначены, что является основанием для вывода о наличии вероятности смешения сопоставляемых обозначений.

Таким образом, оспариваемый товарный знак является сходным до степени смешения, с указанным выше противопоставленным товарным знаком [1], в отношении услуг 43 класса МКТУ, однородных услугам 42 класса МКТУ.

С учетом изложенного, довод лица, подавшего возражение, о том, что оспариваемый товарный знак по свидетельству №880492 противоречит требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса, следует признать убедительным.

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

**удовлетворить возражение, поступившее 28.07.2025, признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №880492 недействительным в отношении услуг 43 класса МКТУ «аренда помещений для проведения встреч; закусовые; информация и консультации по вопросам приготовления пищи; кафе; кафетерии; прокат кухонного оборудования; прокат мебели, столового белья и посуды; прокат раздаточных устройств [диспенсеров] для питьевой воды; рестораны; рестораны самообслуживания; создание кулинарных скульптур; столовые на производстве и в учебных заведениях; украшение еды; украшение тортов; услуги баров; услуги личного повара; услуги по приготовлению блюд и доставке их на дом; услуги ресторанов вашоку; услуги ресторанов лапши «удон» и «соба»».**