


## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

### **по результатам рассмотрения возражения**

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 поступившее в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 24.03.2025 возражение, поданное ООО «УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ», Санкт-Петербург (далее – лицо, подавшее возражение), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 829395, при этом установлено следующее.

Оспариваемый комбинированный товарный знак «  » по заявке № 2020771299 с приоритетом от 12.12.2020 зарегистрирован 20.09.2021 в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) за № 829395 на имя ООО «ВЕТ СИТИ ЦЕНТР», 129164, Москва, Зубарев переулок, 7 (далее – правообладатель) в отношении услуг 35, 41, 43, 44, 45 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства, в цветовом сочетании: «черный, синий, бирюзовый». Срок действия регистрации – до 12.12.2030 г.

Согласно описанию, приведенному в материалах дела, оспариваемый товарный знак представляет собой комбинированное обозначение, содержащее изображение в виде стилизованной галочки, под которым расположен фантазийный словесный элемент «Vetcity», выполненный буквами латинского алфавита. Транслитерация – «Ветсити».

В поступившем в Федеральную службу по интеллектуальной собственности 24.03.2025 возражении выражено мнение лица, подавшего возражение, о том, что регистрация № 829395 товарного знака [1] произведена в нарушение требований, установленных положениями пунктов 3 (1), 6 (2) статьи 1483 Кодекса. Доводы возражения сводятся к следующему:

- лицу, подавшему возражение, принадлежит исключительное право на словесный товарный знак «СИТИВЕТ» по свидетельству № 493040 с приоритетом от 12.04.2012 [2];

- ранее права на противопоставленный товарный знак [2] принадлежали ООО «ЭКО». Впоследствии проведена реструктуризация бизнеса;

- лицо, подавшее возражение, осуществляло ранее и осуществляет в настоящее время деятельность, однородную тем товарам и услугам, в отношении которых зарегистрирован оспариваемый товарный знак [1];

- сравниваемые знаки [1] и [2] сходны до степени смешения, то есть они имеют прямое фонетическое и семантическое сходство. Все слоги идентичны, произносятся одинаково. Вне зависимости от порядка двух слов они имеют идентичное смысловое наполнение – «городской ветеринар» или «ветеринар в городе» или «город ветеринаров». Сходство обозначений «Vet.city» и «ситивет» было установлено в судебном порядке;

- оспариваемый товарный знак [1] является частью группы товарных знаков правообладателя. Первым из товарных знаков был зарегистрирован товарный знак



«vet.city» по свидетельству № 749661, который оспаривался надлежащим образом.

В рамках рассмотрения судебного дела № СИП-840/2023 был сделан вывод о том, что товарные знаки «ситивет» и «Vet.city» сходны до степени смешения. Товарный знак по свидетельству № 749661 является вариацией оспариваемого товарного знака [1], в связи с чем, все выводы суда к нему применимы;

- сравниваемые товарные знаки вызывают смешение в глазах обычных потребителей соответствующих услуг и используются в одной и той же сфере

деятельности - оказание платных ветеринарных услуг гражданам. Таким образом, потребителями услуг выступают одни и те же люди;

- потребители ветеринарных услуг с повышенной внимательностью относятся к клинике, потому что это услуги, где важна личность врача и бренд клиники;

- сравниваемые товарные знаки используются в одной и той же сфере деятельности - оказание платных ветеринарных услуг гражданам. Таким образом, потребителями услуг выступают одни и те же люди;

- ООО «УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ» неоднократно сталкивалось с фактами того, что клиенты путают две клиники, и не могут разобраться в какую конкретно клинику им нужно обратиться.

На основании изложенного, лицо, подавшее возражение, просит признать недействительным предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 829395 в отношении всех услуг, указанных в перечне свидетельства.

В подтверждение своих доводов лицом, подавшим возражение, представлены следующие материалы:

- выписка из ЕГРЮЛ в отношении ООО «УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ» - [3];

- выписка из ЕГРЮЛ о отношении ООО «ЭКО» - [4];

- скриншоты из сервиса «Яндекс.Переводчик» - [5];

- судебные акты по делу № СИП-840/2023 - [6].

Правообладатель, ознакомленный в установленном порядке с поступившим возражением, представил отзыв по его мотивам, доводы которого сведены к следующему:

- сравниваемые товарные знаки не сходны до степени смешения;

- между сравниваемыми знаками отсутствует визуальное (графическое) сходство, более того, ООО «ВЕТ СИТИ ЦЕНТР» является правообладателем серии товарных знаков, оформленных в единой стилистике;

- с учетом специфики ветеринарных услуг (предусматривается именно личное посещение клиента со своим питомцем, услуги не могут оказываться дистанционно)

очевидно, что потребители данных услуг лично посещают клинику, следовательно, визуально ознакомлены с графической составляющей данных товарных знаков;



- товарные знаки правообладателя по свидетельствам №№ 749661 («



**Vetcity**

829395 («

») содержат изобразительный элемент в виде стилизованного сердца, словесный элемент «VETCITY» выполнен оригинальным шрифтом буквами латинского алфавита. Товарный знак [2] является словесным, при его написании использован стандартный шрифт и буквы русского алфавита, каких-либо изобразительных элементов товарный знак [2] не содержит;

- отсутствие графического сходства было установлено судом по делу № СИП-840/2023;

- в отзыве указано на фонетические отличия (начало и окончание звукового ряда не совпадает), а также на смысловые различия, обусловленные тем, что с учетом значения слов «vet» и «city» в английском языке оспариваемый знак [1] имеет смысловое значение «ветеринарный город» или «город ветеринаров». Товарный знак [2] не имеет лексического значения;

- сами по себе элементы «вет» / «vet» и «сити» / «city» изначально обладают слабой различительной способностью, поскольку часто используются иными лицами в отношении услуг 44 класса МКТУ (список приведен);

- активное использование обозначений со стороны лица, подавшего возражение, и правообладателя снижают риск смешения в глазах потребителя, поскольку потребители «привыкают» к сосуществованию знаков;

- ранее рассматривался спор по заявлению ООО «ЭКО» о прекращении правовой



охраны товарного знака «

**vet.city**

» по свидетельству № 749661 (основание – пункт 6 (2) статьи 1483 Кодекса). Роспатент в лице коллегии палаты по патентным спорам дважды рассмотрел возражения ООО «ЭКО» и, проведя глубокий анализ наличия /

отсутствия сходства между обозначениями, сравнив их между собой, дважды пришел к выводу об отсутствии сходства;

- ООО «ЭКО» обратилось в Суд по интеллектуальным правам. Решением Суда по интеллектуальным правам от 05.09.2024 г. по делу № СИП-840/2023 решение Роспатента отменено, правовая охрана товарного знака № 749661 признана недействительной. В судебных актах указано, что активное и интенсивное использование оспариваемого товарного знака снижает вероятность смешения, однако, в данном деле активное и интенсивное использование товарного знака не доказано;

- правообладателем представлены документы с учетом замечаний судебной инстанции, а также представляется обширный пакет документов, подтверждающий активное и интенсивное использование оспариваемого товарного знака [1] правообладателя, вследствие которого вероятность смешения сравниваемых обозначений сторон спора снижается;

- компания ООО «ВЕТ СИТИ ЦЕНТР» основана в 2018 г. (подтверждается выпиской из ЕГРЮЛ). С 2018 года и по текущий момент, то есть более 7 лет, компания активно оказывает услуги под обозначением «VETCITY CLINIC», благодаря чему данный бренд стал известен и популярен именно в связи с деятельностью правообладателя;

- в материалы дела представлены договоры с клиентами за период 2021-2025 гг., реестры договоров, сведения о посетителях клиники, сведения из СМИ с 2023 года и социальных сетей, документы в отношении рекламы, сведения в отношении сайта «vet.city.ru», отзывы клиентов, письма от партнеров, сведения о наградах и выручке за период 2022-2024 гг. Итого бюджет затрат на рекламу, продвижение, маркетинг клиники под брендом «VETCITY CLINIC» составляет как минимум 96 235 660 рублей. В материалы дела представлены договоры, акты к ним и платежные поручения, подтверждающие действительность заказа таких услуг;

- за клиникой закрепились репутация компании, которая оказывает качественные услуги и предоставляет высококлассный сервис;

- на сервисе «Яндекс карты» у клиники «VETCITY CLINIC» рейтинг 5.0 при том, что отзывов оставлено более 3 000 штук;
- правообладатель обращает внимание коллегии, что в своей деятельности использовал и использует только бренд «VETCITY», следовательно, репутация клиники складывается только во взаимосвязи с обозначением «VETCITY»;
- «VETCITY CLINIC» является лидером рынка по продаваемым услугам, а также по заказываемой рекламе;
- правообладатель занимается и иными проектами. Проект «VETCITY GROOMING» занимается осуществлением услуг груминга для животных и услуг СПА для животных (см. сайт: <https://grooming.vet.city/>). Проект «VETCITY ACADEMY» - это образовательный центр по подготовке ветеринарных врачей (см. сайт: <https://academy.vet.city/>). Проект «VETCITY ADOPTION» - это центр, который помогает бездомным животным (см. сайт: <https://vetcityadoption.ru/>);
- все проекты правообладателя ведут свою деятельность под брендом «VETCITY», что дополнительно сильно увеличивает его узнаваемость;
- лишение права правообладателя на оспариваемый товарный знак [1] будет явно нарушать принцип равноправия и добросовестности сторон при осуществлении предпринимательской деятельности. Удовлетворение возражения повлечет за собой принудительный отказ от бренда «VETCITY CLINIC» и необходимость начала ведения бизнеса с самого начала, что умоляет восьмилетний опыт работы и вложения компании;
- восьмилетнее сосуществование обозначений и активное их продвижение на рынке привело к тому, что потребители «привыкли» к сосуществованию обозначений сторон спора и риск их смешения на рынке фактически отсутствует;
- в отзыве приведена практика Суда по интеллектуальным правам (№№ СИП-1091/2023, СИП-499/2023, СИП-353/2022 и т.п.).

На основании изложенного правообладатель просит оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству № 829395.

В подтверждение своих доводов правообладателем представлены следующие материалы:

- договоры с клиентами правообладателя за 2021 год - [7];
- договоры с клиентами правообладателя за 2022 год - [8];
- договоры с клиентами правообладателя за 2023 год - [9];
- договоры с клиентами правообладателя за 2024 год - [10];
- договоры с клиентами правообладателя за 2025 год - [11];
- реестр договоров правообладателя, в том числе договоры оказания ветеринарных услуг, заключенные ООО «ВЕТ СИТИ ЦЕНТР» с потребителями, проживающими за пределами Москвы и Московской области - [12];
- реестр договоров правообладателя (части 1, 2) - [13];
- упоминания в СМИ за 2023, 2024, 2025 гг. - [14];
- информация о рекламных интеграциях с блогерами - [15];
- социальные сети правообладателя - [16];
- информация об упоминаниях правообладателя в социальных сетях - [17];
- информация о затратах на рекламу, 2019-2020 гг., материалы, отражающие сведения о затратах на рекламные кампании, показателях их эффективности, статистика рекламы правообладателя на платформе «Яндекс» («Яндекс. Карты», «Яндекс. Навигатор»), статистика рекламных кампаний правообладателя в социальных сетях «В Контакте», «Телеграм», а также внутренние отчеты в период с 01.04.2025 - 31.07.2025 гг. - [18];
- информация о статистике сайта правообладателя, статистика аккаунтов «VETCITY CLINIC», «VETCITY ADOPTION», «VETCITY GROOMING» в социальных сетях - [19];
- отзывы с сайта правообладателя, скриншоты образовательных и научно-популярных статей, публикуемых на сайте правообладателя <https://vet.city>, скриншоты, отражающие статистику сайта <https://vet.city>, а именно поисковых запросов, вследствие которых пользователи переходили на сайт правообладателя - [20];
- отзывы о правообладателе со сторонних сайтов - [21];
- отзывы от партнеров правообладателя - [22];
- рейтинг правообладателя на платформе Яндекс - [23];

- информация о выручке правообладателя - [24];
- справка о доходах правообладателя - [25];
- отчет по результатам количественного исследования (трекинг здоровья бренда) - [26];
- выписка из ЕГРЮЛ правообладателя - [27].

От лица, подавшего возражение, поступили дополнения, основные доводы которых сводятся к следующему:

- лицо, подавшее возражение, является заинтересованным лицом в подаче настоящего возражения;
- все товарные знаки ООО «ВЕТ СИТИ ЦЕНТР» объединены в серию по наличию центрального словесного элемента - «vetcity». Именно центральный словесный элемент «vetcity» стал основанием для прекращения правовой охраны другого товарного знака правообладателя;
- в пояснениях приведен обзор судебной практики по делам, связанным с разрешением споров о защите интеллектуальных прав;
- товарные знаки серии имеют одинаковый перечень услуг в деятельности ветеринарной клиники. Если старший товарный знак серии лишен правовой охраны, то и остальные товарные знаки должны быть лишены правовой охраны;
- регистрация старшего товарного знака по свидетельству № 749661 была признана недействительной изначально;
- правообладатель использовал товарный знак [1] и продолжал его использовать, когда уже было подано обоснованное возражение;
- возражения в отношении старшего товарного знака серии поступили в палату по патентным спорам 27 сентября 2022 г.;
- не должны приниматься во внимание никакие действия, совершенные после начала оспаривания спорных обозначений;
- представленные сведения об использовании не доказывают приобретение обозначением самостоятельной различительной способности;

- отчет ВЦИОМ правообладателя составлен на текущий момент, не учитывает ретроспективу и направлен на пересмотр выводов Суда по интеллектуальным правам по делу № СИП-840/2023;
- отчет ВЦИОМ содержит некорректные данные, ряд вопросов являются манипулятивными и нарушающими методику исследования и т.п. При этом отчет ВЦИОМ не подтверждает отсутствие сходства до степени смешения, а также приобретения самостоятельной узнаваемости обозначения. Часть имеющихся ответов свидетельствуют о сходстве до степени смешения;
- социологическое исследование [28] доказывает отсутствие самостоятельной узнаваемости. Результаты опроса [28] подтверждают, что обозначения «ситивет» и «vetcity» продолжают быть сходными до степени смешения. Представленные пояснения от ВЦИОМ являются частным мнением;
- оспариваемый товарный знак [1] не обрел самостоятельную узнаваемость (уровень финансовых затрат не имеют прямой связи, сам факт рекламы не свидетельствует о самостоятельной узнаваемости, клиника ведет деятельность только на территории Москвы, а не всей страны, перечень договоров и услуг не может доказывать узнаваемость обозначения и т.п.). Срок, необходимый для «привыкания» потребителей к сосуществованию товарных знаков не наступил;
- сеть ветеринарных клиник «Ситивет» является сетью клиник, которые работают более 15 лет и имеет планы движения в другие города Российской Федерации;
- посещаемость сайтов сети клиник «Ситивет» также являются высокими. С 01.01.2019 г. посещаемость сети клиник «Ситивет» составила 353 637. До 01.01.2019 г. сеть клиник «Ситивет» работала еще 11 лет. Посещаемость сайта является высокой (с 01.01.2019 г. сайт сети клиник «Ситивет» посетили 5,94 млн. раз. Социальные сети также имеют существенное количество подписчиков. Основателем является известный хирург А.Г. Клявин;
- по заявке № 2024744979 Роспатент усмотрел сходство сравниваемых обозначений «ситивет» и «vetcity».

В подтверждение своих доводов лицом, подавшим возражение, представлены следующие документы:

- социологическое исследование (заключение № 212-2025 от 21.09.2025 г.) - [28];
- таблица возражений на цифровую активность ООО «ВЕТ СИТИ ЦЕНТР» - [29];
- уведомление о результатах проверки соответствия заявленного обозначения требованиям законодательства по заявке № 2024744979 - [30];
- кассационная жалоба по делу № СИП-840/2023 - [31];
- Яндекс Карты (отзывы) - [32];
- сводная таблица по «СИТИВЕТ» (2019-2024 гг.) - [33];
- метрика по посещаемости (vetspb.ru, 01.01.2019-31.07.2024 гг.), а также сведения по формулировкам с числом запросов - [34];
- распечатка «BusinesStat готовые обзоры рынков» - [35].

От правообладателя поступили дополнительные пояснения, основные доводы которых сведены к следующему:

- правообладатель обращает внимание на некорректность представленного исследования [28], при этом результаты искусственно занижены;
- результаты опроса [28] опровергаются фактическими доказательствами правообладателя в отношении известности оспариваемого товарного знака [1];
- в опросе [28] задействованы мировые бренды («ROYAL CANIN», «PURINA ProPlan» и т.д.), что оттесняет на себя внимания опрашиваемых лиц и задает недостижимую в данной ситуации планку для бренда «VETCITY». Включая данные бренды в исследование, внимание респондентов сразу переключается именно на указанные обозначения, поскольку очевидно, что абсолютному большинству однозначно известны данные бренды ввиду их очень длительного существования на рынке и активной рекламы;
- в рамках исследования [28] был допущен ряд методологических ошибок, о чем специализированной организацией ВЦИОМ подготовлена рецензия;
- согласно исследованиям «РАНГ ИНТЕЛЛЕКТ», «TopFranchise» клиника «vetcity clinic» имеет высокие рейтинги и входит в топ-5 крупнейших клиник в Российской Федерации;
- правообладателем проведено исследование своего бренда у независимой компании «О+К Research». Согласно результатам проведенного исследования, во-первых,

растет уровень лояльности клиентов клиники «vetcity clinic», во-вторых, отражена динамика привлечения новых пациентов в клинику «vetcity clinic», которые ранее клиентами не являлись;

- правообладатель доказал известность своего бренда посредством представления в материалы дела большого пакета доказательств. В деле имеются многочисленные публикации в СМИ, отзывы клиентов, документы о доходах клиники, затраты на рекламу и продвижение и т.д.;

- представленный отчет ВЦИОМ подтверждает отсутствие сходства сравниваемых обозначений и наличие высокой известности обозначений на рынке;

- товарные знаки правообладателя не могут быть досрочно прекращены, поскольку правообладатель использует их с 2019 г. и тратит значительные финансовые ресурсы на продвижение;

- правообладателем представлена таблица о сосуществовании на рынке



«зеркальных» товарных знаков («ИНВЕСТ-СТРОЙ» по свидетельству № 891900 и



«СТРОЙИНВЕСТ» по свидетельству № 378973; «СТРОЙМАСТЕР» по свидетельству



МастерСтрой  
группа компаний

№ 321049 и «

» по свидетельству № 897982). Кроме того, существует множество товарных знаков с элементами «сити» / «city» / «пэт» / «pet»

**VEDA CITY**

(«

**БЕТСИТИ**

» по свидетельству № 514664, «

**ВЕТСИТИ**

№ 818024, «

» по свидетельству № 831939, «



**PETCITY** » по

свидетельству № 1136009, «**ПЕТСИТИ**» по свидетельству № 426731).



Следовательно, элементы «сити» / «city» и «пэт» / «pet» имеют слабую различительную способность, поскольку часто используются различными лицами в

сфере товаров и услуг для животных, следовательно, могут сосуществовать на рынке товарные знаки заявителя «СИТИВЕТ» и правообладателя «Vetcity». Одно лицо не может получить на свое имя монополию на все вариации обозначений со слабыми элементами в составе.

В подтверждение своих доводов правообладателем представлены следующие документы:

- рецензия ВЦИОМ на заключения лица, подавшего возражение - [36];
- рейтинги ветеринарных клиник - [37];
- письма от ВЦИОМ, в том числе об изготовлении полного опроса - [38];
- отчет ВЦИОМ - [39].

Изучив материалы дела и заслушав участников рассмотрения возражения, поступившего 24.03.2025, коллегия установила следующее.

С учетом даты приоритета (12.12.2020) оспариваемого товарного знака [1], правовая база для оценки его охраноспособности включает вышеупомянутые 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, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015, рег. № 38572, и введенные в действие 31.08.2015 г. (далее – Правила).

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

В соответствии с пунктом 37 Правил при рассмотрении вопроса о ложности или способности обозначения ввести потребителя в заблуждение относительно товара или 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.

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

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

Согласно требованиям пункта 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 настоящих Правил, а также исследуется значимость положения, занимаемого тождественным или сходным элементом в заявленном обозначении.

Согласно пункту 42 Правил сходство словесных обозначений оценивается по звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим) признакам, а именно:

- 1) звуковое сходство определяется на основании следующих признаков: наличие близких и совпадающих звуков в сравниваемых обозначениях; близость звуков, составляющих обозначения; расположение близких звуков и звукосочетаний по отношению друг к другу; наличие совпадающих слогов и их расположение; число слогов в обозначениях; место совпадающих звукосочетаний в составе обозначений;

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

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


3) смысловое сходство определяется на основании следующих признаков: подобие заложенных в обозначениях понятий, идей (в частности, совпадение значения обозначений в разных языках); совпадение одного из элементов обозначений, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение; противоположность заложенных в обозначениях понятий, идей.

Согласно пункту 45 Правил при установлении однородности товаров определяется принципиальная возможность возникновения у потребителя представления о принадлежности этих товаров одному изготовителю.

При этом принимаются во внимание род, вид товаров, их потребительские свойства, функциональное назначение, вид материала, из которого они изготовлены, взаимодополняемость либо взаимозаменяемость товаров, условия и каналы их реализации (общее место продажи, продажа через розничную либо оптовую сеть), круг потребителей и другие признаки.

Вывод об однородности товаров делается по результатам анализа перечисленных признаков в их совокупности в том случае, если товары или услуги по причине их природы или назначения могут быть отнесены потребителями к одному и тому же источнику происхождения (изготовителю).



Оспариваемый товарный знак «  » по свидетельству № 829395 представляет собой комбинированное обозначение, словесный элемент которого «Vetcity» выполнен строчными буквами латинского алфавита оригинальным шрифтом. Изобразительный элемент в виде стилизованного сердца расположен над словесным элементом. Оспариваемый товарный знак [1] зарегистрирован в

отношении услуг 35 класса МКТУ «продажа розничная фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей», 41 класса МКТУ «организация и проведение конференций; организация и проведение мастер-классов (обучение); организация и проведение образовательных форумов неvirtуальных; организация и проведение семинаров; организация конкурсов (учебных или развлекательных)», услуг 43 класса МКТУ «пансионы для животных», услуг 44 класса МКТУ «уход за животными; уход за комнатными животными; помощь ветеринарная; услуги ветеринарных клиник; лечение с помощью животных (зоотерапия)», услуг 45 класса МКТУ «присмотр за домашними животным» в цветовом сочетании: «черный, синий, бирюзовый». Срок действия регистрации – до 12.12.2030 г.

В соответствии с пунктом 2 (1) 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. В соответствии с пунктом 2 (2) статьи 1512 Кодекса предоставление правовой охраны товарному знаку может быть оспорено и признано недействительным полностью или частично в течение пяти лет со дня публикации сведений о государственной регистрации товарного знака в официальном бюллетене (статья 1506), если правовая охрана была ему предоставлена с нарушением требований пунктов 6 и 7 статьи 1483 настоящего Кодекса.

Публикация сведений о предоставлении правовой охраны товарному знаку [1] по свидетельству № 829395 в отношении услуг 35, 41, 43, 44, 45 классов МКТУ была осуществлена 20.09.2021 г. Подача возражения произведена с соблюдением пятилетнего срока со дня публикации сведений о предоставлении правовой охраны товарному знаку [1] на территории Российской Федерации в официальном бюллетене.

Коллегия отмечает, что в соответствии с пунктом 2 статьи 1513 Кодекса возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку может быть подано заинтересованным лицом.

Подача возражения была осуществлена от ООО «УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ», Санкт-Петербург, которое осуществляет ветеринарную деятельность под обозначением «Ситивет» и которому принадлежит исключительное право на товарный знак [2], сходный, по его мнению, до степени смешения с оспариваемым товарным знаком [1]. Указанное свидетельствует о заинтересованности лица, подавшего возражение, в его подаче.

Анализ оспариваемого товарного знака [1] с точки зрения его соответствия требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Согласно пункту 162 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 N 10 "О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации" установление сходства осуществляется по результатам сравнения товарного знака и обозначения (в том числе по графическому, звуковому и смысловому критериям) с учетом представленных сторонами доказательств по своему внутреннему убеждению. При этом учитывается, в отношении каких элементов имеется сходство - сильных или слабых элементов товарного знака и обозначения. При наличии соответствующих доказательств суд, определяя вероятность смешения товарного знака и спорного обозначения, оценивает и иные обстоятельства, в том числе: используется ли товарный знак правообладателем в отношении конкретных товаров; длительность и объем использования товарного знака правообладателем; степень известности, узнаваемости товарного знака; степень внимательности потребителей (зависящая, в том числе от категории товаров и их цены); наличие у правообладателя серии товарных знаков, объединенных общим со спорным обозначением элементом. При определении вероятности смешения также могут учитываться представленные лицами, участвующими в деле, доказательства фактического смешения обозначения и товарного знака. Суд учитывает влияние степени сходства обозначений, степени однородности товаров,

иных обстоятельств на вероятность смешения, а не каждого из соответствующих обстоятельств друг на друга.

Исходя из указанного пункта 162 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 N 10 "О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации" коллегия должна оценить и иные дополнительные критерии, которые влияют на вероятность смешения сравниваемых знаков.

На исследование этих критериев указал и Суд по интеллектуальным правам по делу № СИП-840/2023 о признании недействительным решения Федеральной службы по интеллектуальной собственности от 18.05.2023 г. об отказе в удовлетворении возражения против предоставления правовой охраны товарному



знаку по свидетельству № 749661 («**vet.city**») правообладателя. В рамках данного возражения оценке подлежали товарный знак по свидетельству № 749661



(«**vet.city**») и товарный знак «СИТИВЕТ» [2]. В судебном акте за № СИП-840/2023 отмечено, что при высокой степени сходства сравниваемых товарных знаков и высокой степени однородности услуг (товаров), в отношении которых они зарегистрированы, правообладателем младшего товарного знака должен быть доказан такой уровень интенсивности, масштаба и широты использования данного средства индивидуализации, который способен качественным образом повлиять на первичное восприятие адресной группы потребителей, сформировать известность обозначения и подчеркнуть его автономность в гражданском обороте от старшего товарного знака.

Противопоставленный в возражении товарный знак «**СИТИВЕТ**» по свидетельству № 493040 с приоритетом от 12.04.2012 [2] представляет собой словесное обозначение, выполненное заглавными буквами русского алфавита стандартным шрифтом. Правовая охрана товарного знака [2] действует на территории Российской Федерации в отношении товаров 05, 31, услуг 41, 44 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства.

Сравниваемые услуги 41 класса МКТУ оспариваемого товарного знака [1] и товарного знака [2] либо идентичны (*«организация и проведение конференций; организация и проведение мастер-классов (обучение); организация и проведение семинаров; организация конкурсов (учебных или развлекательных)»*), либо соотносятся как род (вид) *«услуги воспитательно-образовательные»*, имеют общее назначение (для учебных целей), круг потребителей (студенты, обучающиеся, специалисты, повышающие квалификацию и т.д.), относятся к одному сегменту рынка, что свидетельствует об их однородности.

Сравниваемые услуги 44 класса МКТУ оспариваемого товарного знака [1] и товарного знака [2] либо идентичны (*«помощь ветеринарная; уход за животными; уход за комнатными животными»*), либо имеют близкое назначение (лечение, профилактика), круг потребителей, что свидетельствует об их однородности.

Услуги 43 и 45 классов МКТУ оспариваемого товарного знака [1] связаны с уходом за животными, в связи с чем, коррелируют с услугами 44 класса МКТУ *«помощь ветеринарная; услуги ветеринарных клиник; услуги питомниковедов; уход за животными; уход за комнатными животными»* товарного знака [2], в связи с чем, являются однородными, поскольку имеют общее назначение и круг потребителей.

Товары 05 класса МКТУ *«алкалоиды для медицинских целей; альгинаты для фармацевтических целей; аминокислоты для ветеринарных целей; аминокислоты для медицинских целей; анальгетики; анестетики; антибиотики; антисептики; бактерициды; бальзамы для медицинских целей; биндажи гигиенические; вата для медицинских целей; вещества диетические для медицинских целей; вещества контрастные радиологические для медицинских целей; гваякол для фармацевтических целей; добавки пищевые для животных; йод для фармацевтических целей; йодиды для фармацевтических целей; камфора для медицинских целей; капсулы для лекарств; капсулы для фармацевтических целей; каустики для фармацевтических целей; кислород для медицинских целей; кислоты для фармацевтических целей; клетки стволовые для ветеринарных целей; клетки стволовые для медицинских целей; коллодий для фармацевтических целей; корня*

для медицинских целей; креозот для фармацевтических целей; кровь для медицинских целей; культуры микроорганизмов для медицинских или ветеринарных целей; лосьоны для ветеринарных целей; лосьоны для собак; лосьоны для фармацевтических целей; магнезия для фармацевтических целей; мази; мази для фармацевтических целей; марля для перевязок; материалы перевязочные медицинские; материалы хирургические перевязочные; медикаменты; медикаменты для ветеринарных целей; микстуры; молоко миндальное для фармацевтических целей; молочко маточное пчелиное для фармацевтических целей; молочные ферменты для фармацевтических целей; напитки диетические для медицинских целей; настои лекарственных; настойка йода; настойка эвкалипта для фармацевтических целей; настойки для медицинских целей; ошейники противопаразитарные для животных; палочки серные [дезинфицирующие средства]; пастилки для фармацевтических целей; пластыри медицинские; повязки глазные, используемые в медицинских целях; препараты бактериальные для медицинских и ветеринарных целей; препараты бактериологические для медицинских или ветеринарных целей; препараты бальзамические для медицинских целей; препараты биологические для ветеринарных целей; препараты биологические для медицинских целей; препараты ветеринарные; препараты витаминные; препараты медицинские для роста волос; препараты с алоэ вера для фармацевтических целей; препараты с микроэлементами для человека или животных; препараты фармацевтические; препараты ферментативные для ветеринарных целей; препараты ферментативные для медицинских целей; препараты химико-фармацевтические; препараты химические для ветеринарных целей; препараты химические для медицинских целей; препараты химические для фармацевтических целей; продукты белковые пищевые для медицинских целей; продукты диетические пищевые для медицинских целей; салфетки, пропитанные лекарственными средствами; смазки для ветеринарных целей; смазки для медицинских целей; снотворные; средства дезинфицирующие для гигиенических целей; средства жаропонижающие; средства моющие для животных; средства моющие для медицинских целей; ферменты для медицинских целей; ферменты для

*фармацевтических целей*», товары 31 класса МКТУ «*альгаробилла [корм для животных]; водоросли кормовые; галеты для собак; жвачка для животных; известь для кормов; корма для животных; корма для комнатных животных; корма для откармливания животных в стойле; корма для птиц; корма, укрепляющие для животных; препараты для откорма животных; препараты для повышения яйценоскости домашней птицы*» противопоставленного товарного знака [2] относятся к лекарственным, ветеринарным средствам, фармацевтическим препаратам, химикатам, медицинским средствам, кормовым продуктам и т.д. Таким образом, услуги 35 класса МКТУ «*продажа розничная фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей*» знака [1] являются сопутствующими по отношению к указанным товарам 05, 31 классов МКТУ противопоставленного товарного знака [2], поскольку они имеют общее назначение и общий круг потребителей, встречаются в одном сегменте рынка, что свидетельствует об их однородности.

Указанные обстоятельства обуславливают возможность возникновения у потребителя представлений об оказании сравниваемых выше услуг одним лицом.

Таким образом, правовая охрана оспариваемому товарному знаку [1] предоставлена в отношении услуг 35, 41, 43, 44, 45 классов МКТУ, являющихся однородными по отношению к товарам 05, 31, услугам 41, 44 классов МКТУ, указанных в перечне противопоставленного товарного знака [2].

Сравнительный анализ сходства оспариваемого товарного знака [1] и противопоставленного товарного знака [2] показал следующее.

Сравнительный анализ по фонетическому критерию сходства словесных элементов «Vetcity» оспариваемого товарного знака [1] и «СИТИВЕТ» противопоставленного товарного знака [2] показал, что они имеют близкое по звучанию прочтение и восприятие, поскольку набор звуков и слогов, входящих в словесные элементы сравниваемых знаков, совпадает. Так, элемент «Vetcity» знака [1] произносится как «Ветсити». Ударение в сравниваемых элементах может падать одновременно на первый и последний слоги ввиду возможного разделения слов на самостоятельные части: «СИТИ» и «ВЕТ» / «Vet» и «city». Элементы «ВЕТ» / «Vet»

будут указывать на соответствующую сферу, связанную с ветеринарией в целом. Элементы сравниваемых знаков «СИТИ» и «city» за счет присущего значения (с англ. языка – город) известны потребителю и способны восприниматься в качестве самостоятельной единицы, формирующей конкретные ассоциативные образы. Таким образом, сравнение указанных частей «Vetcity» знака [1] и «СИТИВЕТ» товарного знака [2] вызывает смысловые ассоциации с городской ветеринарией или городом ветеринаров, в связи с чем, существует подобие заложенных в сравниваемых знаках идей и образов.

Вместе с тем, при сравнении оспариваемого товарного знака [1] и противопоставленного товарного знака [2] по признакам графического сходства отмечается визуальное отличие, обусловленное разным зрительным впечатлением: оспариваемый товарный знак [1] выполнен в черно-сине-бирюзовом цветовом сочетании, содержит изобразительный элемент в виде стилизованного сердца, словесный элемент «Vetcity» выполнен оригинальным шрифтом буквами латинского алфавита. Знак [2] является словесным и при его написании использован стандартный шрифт и буквы русского алфавита, каких-либо изобразительных элементов данный товарный знак не содержит.

Таким образом, с учетом всех выше перечисленных доводов можно сделать вывод о наличии сходства до степени смешения оспариваемого товарного знака [1] с противопоставленным товарным знаком [2].

Анализ представленных в дело доказательств показал следующее.

Документы [27] представляют собой выписку из ЕГРЮЛ в отношении правообладателя (дата регистрации - 08.11.2018 г., Москва). Материалы [7-13] представляют собой реестры и договоры по оказанию услуг в области ветеринарии правообладателем за период 2021 – 2025 гг. На договорах и печатях размещается товарный знак «Vetcity» с изобразительным элементом в виде сердца. Документы [14-17] касаются размещения информации о деятельности правообладателя в течение 2023 - 2025 гг. в СМИ (газета.ру, Здоровье и т.п.) и социальных сетях. Продвижение клиники «Vetcity clinic» осуществлялось через блогеров в социальных сетях, где просмотры достигают более 1 000 000 человек. В социальной сети

«Инстаграм» насчитывается более 40 000 подписчиков. В социальной сети «Вконтакте» насчитывается более 10 000 подписчиков. В социальной сети «Telegram» количество подписчиков составляет более 1 700. На сервисе «Дзен» обозначено более 600 подписчиков.

Бюджет затрат на рекламу, продвижение, маркетинг клиники под брендом «Vetcity clinic» около 96 235 660 рублей и более [18]. По договорам за услуги рекламы, продвижения и т.п. было оплачено: с ООО «АДВ-сервис» - более 12 000 000 рублей, с ООО «СМБ-Сервис» - более 7 000 000 рублей, с ООО Фирма «Альфа дизайн» - более 700 000 рублей, с ООО «Блюпринт медиа» - более 8 000 000 рублей, с Бутовским Н.Л. - более 500 000 рублей, с Голосовым А.А. (услуги рекламы и оптимизации сайта) - более 9 000 000 рублей, с Дудяк В.И., (реклама на ресурсах Яндекс и Гугл) - более 325 000 рублей, с Ефимовым А.А., (реклама и создание видео контента) - более 65 000 рублей, с Новиковым Е.Ю. более 700 000 рублей, с ООО «ПИАР» (услуги рекламы и маркетинга) - 500 000 рублей, с ИП Понфиленко А.А. (поставка брендированных товаров) - 666 320 рублей, ООО «Примиум Групп» - оказывающим услуги рекламы (изготовление и размещение рекламных макетов) - 5 924 000 руб., по лицензионному договору с ООО «ПРЕССФИД» о предоставлении права использования сайта - 394 840 руб., по договору с ИП Пулария А.Е. (услуги по продвижению бренда) - 11 000 000 руб., с ООО «ОК Рисеч» (услуги по проведению маркетинговых исследований) - 708 000 руб., с ООО «Артокс Медиа» (размещение рекламных материалов в сети Интернет, управление репутацией, брендом, товарным знаком, продвижение сайта) - более 4 500 000 руб., с ООО «Ркью Эдженси», (мониторинг информационного поля бренда) - более 1 000 000 руб., с ИП Севян Е.М. (услуги по оказанию полиграфических услуг и изготовлению полиграфической продукции) - 170 000 руб., с ООО «СИНЕРЖИ» (оказание полиграфических услуг и изготовление полиграфической продукции) - более 1 170 000 руб., с ИП Тулендиевым Р.Н. (изготовление и монтаж вывесок, рекламных конструкций) - более 800 000 руб., с Хизовец Е.Н. (создание визуальной составляющей текстовой части логотипа «Vetcity Clinic») - 112 500 руб., с ООО «Яндекс.Директ» (рекламные услуги и рекламные конструкции - более 28 000 000 руб. С

ООО «СТАЯ» за изготовление и поставку амуниции для собак было оплачено услуг на сумму более 1 500 000 (одного миллиона пятисот тысяч) рублей. С ООО «Флексознак» за оказание услуг по изготовлению и поставке одноразовой посуды из картона и комбинированных материалов было оплачено услуг на сумму более 1 500 000 рублей [12-18].

Информационные материалы [19-23] касаются Интернет-активностей в отношении сайта правообладателя и отзывов касательно его деятельности. На сервисе Яндекс-карты у клиники «Vetcity Clinic» имеется рейтинг 5.0 (отзывов оставлено более 3 000 штук). На сервисе otzovik.com также представлено более 100 отзывов. С помощью сервиса отзывов «Т-банка» оставлено 80 отзывов. На сервисе «vetspravka.ru» клиентам загружено более 50 отзывов. На сервисе «yell.ru» оставлено еще 145 отзывов. На сервисе «2 ГИС» оставлено более 500 отзывов и средний балл клиники составляет 4,6. Отзывы клиентов были также размещены на других сервисах: zoom.ru, flamp.ru, spr.ru, irecommend.ru.

Письма от партнеров правообладателя [22] («Dogfriendly Map», ООО «Эланко Рус», ООО «ОК Рисеч», Голосов А.А., ООО «Блюпринт Медиа», ООО «Стая», ООО «Ркью Эдженси») свидетельствуют о высокой оценке его деятельности как ветеринарной клиники.

Согласно открытым сведениям о правообладателе ООО «ВЕТ СИТИ ЦЕНТР» из сервиса «Контур Фокус», выручка компании составила: за 2022 г. - более 466 000 000 руб., за 2023 г. - более 564 000 000 руб., за 2024 г. - более 730 000 000 руб. Также представлена справка о доходах компании по каждому из ветеринарных направлений: лаборатория, хирургия, дерматология, диетология, кардиология, онкология, инфекционное отделение и т.п. [24, 25].

Исследование «Трекинг здоровья бренда «Vetcity clinic»» [26] демонстрирует следующие показатели при сравнении периодов за 2023 и 2024 гг.: вероятность посещения при срочной необходимости выросла на 17 %; вероятность посещения при плановом визите выросла на 25 %; потребители будут рассматривать для посещения в будущем - вероятность выросла на 18 %; в номинации «считают лучшей клиникой» - вероятность выросла на 22 %. Компания «РАНГ ИНТЕЛЛЕКТ»

составила специализированный рейтинг ветеринарных компаний Москвы, где клиника «Vetcity clinic» находится на первом месте с результатом оценка 5.0 и количество отзывов – 3236 [37]. Специализирующийся на франшизах проект «TopFranchise» провел исследование самых известных ветеринарных клиник, по результатам которого был сделан вывод, что клиника «Vetcity clinic» входит в топ-5 крупнейших клиник в Российской Федерации, занимая в рейтинге второе место.

Помимо основной деятельности по оказанию ветеринарных услуг правообладатель занят и в других проектах, связанных с животными, под брендом «Vetcity». Так, существует проект «VETCITY GROOMING», который занимается осуществлением услуг груминга для животных, услуг СПА для животных, проведением мастер-классов для владельцев животных по самостоятельному уходу (см. сайт <https://grooming.vet.city/>, Телеграмм-канал <https://t.me/s/vetcitygrooming>). Проект «VETCITY ACADEMY» - это образовательный центр по подготовке ветеринарных врачей (см. сайт <https://academy.vet.city/>). Центр проводит стажировки, мастер-классы и курсы, а также бесплатные лекции и наставничество. Проект «VETCITY ADOPTION» - это центр, который помогает бездомным животным (см. сайт <https://vetcityadoption.ru/>). Все перечисленные проекты правообладателя ведут свою деятельность под брендом «VETCITY», что дополнительно увеличивает его узнаваемость.

Лицом, подавшим возражение, также представлены документы, свидетельствующие об использовании противопоставленного товарного знака [2] в области оказания ветеринарных услуг.

Согласно материалам и доводам возражения сеть ветеринарных клиник «Ситивет» является сетью клиник, которые работают более 15 лет в Санкт-Петербурге. С 01.01.2019 г. посещаемость сети клиник «Ситивет» составила 353 637. Посещаемость сайта сети клиник «Ситивет» является высокой и с 01.01.2019 г. сайт сети клиник «Ситивет» посетили 5,94 млн. раз. Социальные сети имеют существенное количество подписчиков. Основателем клиник «Ситивет» является известный хирург А.Г. Клявин. Отзывы по Яндекс-картам [32] в отношении клиник «Ситивет» составляют 4,9 по оценкам пользователей. Сводная

таблица [33] касается посещаемости клиник «СИТИВЕТ» за период 2019-2024 гг. по разным адресам (Парнас, ул. Симонова, д. 1 и т.д.). Метрика по посещаемости (vetspb.ru, 01.01.2019 - 31.07.2024 гг.), а также сведения по формулировкам с числом запросов [34] свидетельствуют о наибольшем пике визитов с марта - апреля 2023 г. по январь 2024 г. Распечатка «BusinessStat готовые обзоры рынков» [35] касается анализа рынка ветеринарных услуг в России в 2015-2019 гг., а также прогноза на 2020-2024 гг.

Таким образом, интенсивное использование сторонами спора сравниваемых товарных знаков [1] и [2], в том числе на дату подачи возражения, привело к их сосуществованию между собой как средств индивидуализации услуг в области ветеринарии.

Изложенные выводы коллегии свидетельствуют о соответствии произведенной регистрации оспариваемого знака [1] требованиям подпункта 2 пункта 6 статьи 1483 Кодекса в отношении услуг 35, 41, 43, 44, 45 классов МКТУ.

Анализ оспариваемого товарного знака [1] с точки зрения его соответствия требованиям пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Представляется, что вывод о способности обозначения вводить потребителя в заблуждение относительно производителя может быть сделан в том случае, если однородные товары/услуги иного лица, маркированные спорным обозначением, ранее присутствовали в гражданском обороте, и у потребителя сложилась устойчивая ассоциативная связь данных товаров/услуг, сопровождаемых оспариваемым товарным знаком, с этим лицом.

Сам по себе факт использования обозначения до даты подачи заявки на товарный знак иным производителем не свидетельствует о возможности введения потребителя в заблуждение относительно производителя. С учетом изложенного, для вывода о возможности введения потребителей в заблуждение через ассоциацию с иным лицом, оказывающим услуги, основанную на предшествующем опыте, необходимо наличие доказательств, подтверждающих: 1) введение в гражданский оборот товаров со сходным обозначением иным производителем; 2) возникновение

(и сохранение) у потребителей стойкой ассоциативной связи между самим товаром (услугой) и его предшествующим производителем.

Оспариваемый товарный знак [1] ложной информации относительно услуг, либо их изготовителя не несёт. Кроме того, словесный элемент «vet» оспариваемого знака [1] способен вызывать ассоциации с ветеринарией, услугами по уходу и лечению животных («vet» – в переводе с английского языка на русский язык «ветеринар, ветеринарный». См. электронный словарь: <https://translate.yandex.ru/>). Услуги 43, 44, 45 классов МКТУ связаны с уходом, лечением, присмотром за животными. Услуги 35 класса МКТУ знака [1] представляют собой услуги по продажам фармацевтических, ветеринарных, гигиенических и медицинских принадлежностей, которые могут относиться, в том числе, и к области ветеринарии. Услуги 41 класса МКТУ знака [1] связаны с образовательной деятельностью, которая также может относиться к образованию, повышению квалификации ветеринаров. Таким образом, каких-либо недостоверных ассоциаций товарный знак [1] относительно услуг, либо лица, их предоставляющих, не несёт.

Из имеющихся в деле материалов не представляется возможным прийти к выводу, что в результате проанализированной выше деятельности сторон спора с использованием в гражданском обороте обозначений «Ситивет» / «Vetcity» у потребителя сложилось недостоверное представление относительно производителя. Напротив, проанализированные выше фактические доказательства свидетельствуют об активной деятельности правообладателя с использованием оспариваемого товарного знака [1]. Оспариваемый товарный знак [1] ассоциируется с деятельностью правообладателя, ввиду чего, смешение сравниваемых товарных знаков и введение потребителей в заблуждение не усматривается.

В связи с изложенным выше, довод возражения о том, что правовая охрана оспариваемому товарному знаку [1] предоставлена с нарушением требований, регламентированных пунктом 3 (1) статьи 1483 Кодекса, коллегия считает не доказанным.

Сторонами спора представлены социологические исследования, анализ которых показал следующее.

В социологическом исследовании № 212-2025 от 21.09.2025 г. [28] лица, подавшего возражение, указано, что 81 % потребителей не знакомы с тестируемым



обозначением «**Vetcity**» и не считают его товарным знаком. При этом, 92 %



опрошенных респондентов не знакомы с тестируемым обозначением «**Vetcity**», не считают его товарным знаком, не знают услуги, которые им обозначаются. Лишь незначительная часть опрошенных к настоящему времени назвали год знакомства с тестируемым обозначением, из них 2 % познакомились с обозначением в 2023 году, 1 % познакомился в 2025 году, 1 % познакомились в 2024 году, 1 % в 2020 году и 1 % в 2022 году, еще 1 % респондентов назвали иные годы. Социологическая экспертиза проводилась в период с «12» сентября 2025 года по «21» сентября 2025 года и не содержит ретроспективных данных.

В рецензии ВЦИОМ [36] на заключение [28] указывается на выявление ряда существенных методологических недостатков проведенного исследования (нет данных о социально-демографических характеристиках выборки, отсутствуют данные о количестве респондентов, опрошенных в том или ином населенном пункте, внимание респондентов сфокусировано на товарах, в то время как целевое обозначение применяется в отношении услуг, занижен уровень знания обозначений относительно реального положения дел, выводы являются ненадежными и недостоверными). Согласно отчету ВЦИОМ [38, 39] более половины респондентов



**Vetcity**

указали, что ветеринарные клиники под обозначениями «СИТИВЕТ» и «**Vetcity**» принадлежат разным, не связанным между собой компаниям. Так, большинство участников (68 %) говорят об отсутствии возможности перепутать клинику под исследуемыми обозначениями. После того, как респондентам сообщили, что клиники «СИТИВЕТ», использующие обозначение «СИТИВЕТ», расположены в Санкт-Петербурге, более половины (56 %) указали, что если бы в Москве



**Vetcity**



**Vetcity**


встретилась клиника «Vetcity» (использующая обозначения «**Vetcity**» и «**Vetcity**»)

»), они восприняли бы ее как независимую клинику, не связанную с клиникой «СИТИВЕТ». Четверть респондентов (24 %) знают ветеринарные клиники,

использующие обозначения «» и «» (среди жителей Москвы этот показатель составил 32 %). Ветеринарные клиники, использующие обозначение «СИТИВЕТ», известны 23 % опрошенных (среди жителей Санкт-Петербурга этот показатель составил 31 %).

Представленные социологические исследования сторон спора содержат противоречивые данные и не могут быть положены в основу выводов коллегии о несоответствии оспариваемого товарного знака [1] требованиям пунктов 3 (1), 6 (2) статьи 1483 Кодекса.

Таблица возражений на цифровую активность ООО «ВЕТ СИТИ ЦЕНТР» [29] не приводит к иным выводам коллегии. Мнение экспертизы в отношении

заявленного обозначения «» лица, подавшего возражение, по заявке № 2024744979 [30] о наличии сходства обозначений «Ситивет» / «Vetcity» не влияет на вышеприведенные выводы коллегии.

Довод возражения о том, что если старший товарный знак серии лишен правовой охраны, то и остальные товарные знаки должны быть лишены правовой охраны, является несостоятельным и не основан на применении действующих правовых норм. Делопроизводство по каждой заявке осуществляется независимо, исходя из приведенных сторонами спора доказательств.

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

**отказать в удовлетворении возражения, поступившего 24.03.2025, оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству № 829395.**