

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**  
**по результатам рассмотрения  возражения  заявления**


Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – Кодекс) и Правилами рассмотрения и разрешения федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности споров в административном порядке, утвержденными приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и Министерства экономического развития Российской Федерации от 30.04.2020 № 644/261 (далее – Правила ППС), рассмотрела возражение, поступившее 19.06.2025, поданное Обществом с ограниченной ответственностью «ИМС», Москва (далее – лицо, подавшее возражение), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 989538, при этом установила следующее.

Оспариваемый товарный знак «**ITALGRUPPO**» зарегистрирован 21.12.2023 в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) за № 989538 с приоритетом от 08.12.2022 по заявке № 2022789354. Регистрация произведена в отношении товаров 20 и услуг 35 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства, на имя Индивидуального предпринимателя Гурова Кирилла Алексеевича, Московская область, Истринский район, с. Рождествено (далее – правообладатель).

В федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 19.06.2025 поступило возражение, в котором оспаривается правомерность предоставления правовой охраны указанному товарному знаку ввиду того, что, по мнению лица, его подавшего, указанная регистрация была произведена в нарушение требований пункта 3 статьи 1483 Кодекса. Доводы возражения сводятся к следующему.

- ООО «ИМС» с 2016 года использует обозначение «ITALGRUPPO» в качестве средства индивидуализации товаров 20 класса МКТУ «мебель, столы и




стулья»; Для этого был разработан логотип «», состоящий из изобразительного элемента и словесного элемента «ITALGRUPPO»;

- ИП Гуров К.А. подал в Арбитражный суд г. Москвы исковое заявление о защите исключительного права на товарный знак № 989538 (дело № А40-123559/25), что дополнительно подтверждает заинтересованность ООО «ИМС» в подаче возражения;

- ООО «ИМС» (на рынке выступает как торговая компания «Мебель-Кит»,



используя логотип «») с 2016 года разместило на своем сайте <https://mebelkit.ru> информацию о коллекции мебели под маркой «ITALGRUPPO»; данный факт подтверждается распечатками с сайта archive.org, который фиксирует дату размещения информации с 30.08.2016 по настоящее время;

- в 2016 году ООО «ИМС» участвовало в международной выставке «Мебель-2016» (Экспоцентр, Москва) и представляло на своем стенде товары под обозначением «ITALGRUPPO», что подтверждено каталогом выставки, дипломом и фотоотчетом;

- ООО «ИМС» ежегодно печатает каталоги продукции, которые с 2016 года включают товары под брендом «ITALGRUPPO»: каталог 2017 года (стр. 5, 9, 13, 17-24, 26-30, 35, 39-41, 45-46, 49-54) и каталог 2018 года (стр. 4-23, 28-38, 41-46, 49-56, 58) содержат информацию о столах и стульях «ITALGRUPPO»;

- в 2018–2019 годах ООО «ИМС» оформляло арендованные торговые площади в крупных торговых центрах Москвы – ТЦ «Гранд Юг» (20.11.2019) и ТЦ «ROOMER» (25.03.2019), ТЦ «Гранд Химки» (26.03.2018) – с использованием обозначения «ITALGRUPPO», что подтверждается дизайн-проектами и фотоотчетами;

- ООО «ИМС» заказывает у производителей мебель с маркировкой упаковочной тары и самих товаров под обозначением «ITALGRUPPO»;

- поскольку товары под маркой «ITALGRUPPO» производятся только по заказу ООО «ИМС» и поставляются на российский рынок с 2016 года, они хорошо известны покупателям и ассоциируются исключительно с ООО «ИМС» («Мебель-Кит»);

- на дату приоритета оспариваемого знака (08.12.2022) обозначение «ITALGRUPPO» прочно ассоциировалось у потребителей с ООО «ИМС», следовательно, регистрация этого товарного знака на имя Гурова К.А. противоречит пункту 3 статьи 1483 Кодекса, поскольку способна ввести потребителя в заблуждение относительно производителя товара;

- однородными товарам ООО «ИМС» являются оспариваемые товары 20 класса МКТУ «буфеты; вешалки для костюмов напольные; вешалки для одежды [мебель]; вешалки для одежды [плечики]; вешалки для транспортировки [плечики]; витрины; витрины [мебель]; витрины для газет; витрины для ювелирных изделий; вывески деревянные или пластиковые; гардеробы [шкафы платяные]; дверцы для мебели; диваны; канапе; картотеки [мебель]; колоды для рубки мяса [столы]; колыбели; комоды; консоли [мебель]; конторки; кресла; кресла парикмахерские; кресла раздвижные легкие; кровати; кровати больничные; кровати водяные, за исключением медицинских; кровати деревянные; кровати надувные, за исключением медицинских; кровати детские; крышки столов; манежи для детей; мебель; мебель металлическая; мебель надувная; мебель офисная; мебель школьная; ножки для мебели; ножки короткие для мебели; основания для кроватей; перегородки для мебели деревянные; перегородки отдельностоящие [мебель]; подголовники [мебель]; подставки [мебель]; подставки для журналов; подставки для книг [мебель]; подставки для счетных машин; подушки; подушки диванные; полки [мебель]; полки для библиотек; полки для картотечных шкафов; полки для мебели; полки для тарелок [мебель]; полки для хранения; полотенцедержатели [мебель]; полочки для шляп; прилавки [столы]; пьедесталы для цветочных горшков; секретеры; сиденья металлические; скамьи [мебель]; софы; стеллажи; столики на

колесиках для компьютеров [мебель]; столики рабочие на колени; столики туалетные; столики умывальные [мебель]; столы; столы для пишущих машин; столы массажные; столы металлические; столы пеленальные настенные; столы пильные [мебель]; столы письменные; столы рабочие портативные; столы сервировочные; столы сервировочные на колесиках [мебель]; столы чертежные; стремянки [лестницы] неметаллические; стремянки-табуреты неметаллические; стулья [сиденья]; стулья высокие для младенцев; стулья для душа; сундуки неметаллические; табуреты; табуреты для ванных комнат; табуреты для ног; тележки [мебель]; умывальники [мебель]; фурнитура мебельная неметаллическая; шезлонги; ширмы [мебель]; шкафчики для хранения багажа; шкафы для документов; шкафы для лекарств; шкафы для раздевалок; шкафы для хранения пищевых продуктов; шкафы книжные; шкафы кухонные; шкафы платяные; шкафы стенные» и связанные с ними услуги 35 класса МКТУ «агентства по импорту-экспорту; оформление витрин; предоставление коммерческой информации и консультаций потребителям по вопросам выбора товаров и услуг; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; продвижение продаж для третьих лиц».

На основании изложенного, лицо, подавшее возражение, просит признать недействительной правовую охрану товарного знака по свидетельству № 989538 полностью в отношении перечисленных в возражении товаров 20 класса МКТУ и услуг 35 класса МКТУ.

С возражением представлены следующие материалы:

1. Распечатка сведений о товарном знаке по свидетельству № 989538.
2. Копия искового заявления Гурова К.А.
3. Копия определения Арбитражного суда города Москвы от 27.05.2025 по делу № А40-123559/25.
4. Выписка из ЕРЮЛ в отношении ООО «ИМС» по состоянию на 18.06.2025.
5. Сведения портала «whois-service.ru» о доменном имени «mebelkit.ru».

6. Архивные копии страниц сайта «mebelkit.ru» (2016, 2017, 2019, 2021, 2022, 2023 гг.).

7. Копии страниц каталога 28-й международной выставки «Мебель, фурнитура и обивочные материалы», 21-25 ноября 2016 г., диплом участника.

8. Копия договора от 06.04.2015 об изготовлении полиграфической продукции (ООО «ИМС» – заказчик).

9. Копии страниц каталогов «Мебель-Кит» за 2017, 2018 гг.

10. Проекты оформления площадей в ТЦ «Гранд Юг», ТЦ «ROOMER», ТЦ «Гранд-2» (2018, 2019 гг.).

Правообладатель представил отзыв по мотивам возражения, доводы которого сводятся к следующему:

- доводы лица, подавшего возражение (ООО «ИМС»), являются необоснованными, поскольку приведенных в возражении материалов недостаточно для вывода о том, что у потребителей возникла стойкая ассоциативная связь исключительно с ООО «ИМС»;

- ООО «ИМС» не представлено независимых источников информации – данных социологических опросов, которые подтверждали бы, что обозначение «ITALGRUPPO» ассоциируется исключительно с деятельностью ООО «ИМС»;

- представленные ООО «ИМС» документы являются недостаточными, недостоверными или не относятся к предмету спора: выписка из ЕГРЮЛ подтверждает лишь факт ведения деятельности, доменное имя не содержит спорного обозначения, архивные копии сайта не подтверждают известность обозначения потребителю и не содержат сведений о посещаемости, диплом выставки «Мебель-2016» не содержит обозначения «ITALGRUPPO» и не имеет печати, каталоги выставки не содержат спорного обозначения, договоры на изготовление каталогов не подтверждают известность обозначения, а сами каталоги не содержат сведений о дате публикации и количестве просмотров;

- правообладатель для подтверждения отсутствия стойкой ассоциативной связи обратился в организацию по проведению социологических экспертиз.

В связи с изложенным правообладатель просит отказать в удовлетворении возражения, оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству № 989538.

18.08.2025 и 11.09.2025 поступили материалы к отзыву правообладателя, а именно:

11. Письмо № 178-2025 от 07.08.2025 о проведении социологической экспертизы.

12. Заключение № 195-2025 от 26.08.2025 по результатам социологической экспертизы; пояснительная записка и справка к нему.

В ходе рассмотрения возражения лицом, его подавшим, представлены дополнительные мотивы, доводы и материалы.

Так, в дополнениях к возражению, представленных 24.10.2025, 02.12.2025, 28.01.2026, 19.03.2026, 09.04.2026, приведены мотивы о несоответствии оспариваемого товарного знака требованиям пункта 9 статьи 1483 Кодекса, как нарушающего исключительное право лица, подавшего возражение, на произведение – логотип, а также о несоответствии оспариваемого товарного знака требованиям пункта 3 статьи 1483 Кодекса, как неверно характеризующего место происхождения товаров и место нахождения изготовителя товаров и услуг в связи с частью «ИТАЛ-» словесного обозначения. Доводы лица, подавшего возражение, в поддержку ранее заявленных и новых мотивов сводятся к следующему:

- объем продаж товаров под маркой «ИТАЛGRUPPO» за 2016-2022 год (до даты подачи заявки № 2022789354) составил 337242 штуки, в том числе столов 68794 штуки и кресел со стульями – 268448 штук, что в целом составляет объем того 337242 изделий;

- продажи товаров, маркированных обозначением «ИТАЛGRUPPO», за период 2016-2022 годы охватывали Центральный Федеральный округ, Северо-Западный федеральный округ, Дальневосточный федеральный округ, Приволжский федеральный округ, Уральский федеральный округ, Сибирский федеральный округ, Южный федеральный округ;

- ООО «ИМС» прилагает дополнительные соглашения с поставщиками товаров, сведения об изображении ярлыка с обозначением «ITALGRUPPO»;

- продажи широкого ассортимента товаров с обозначением «ITALGRUPPO» в разрезе округов России и ближнего зарубежья в 2021 году составили: 16662 стола и 62475 стульев;

- потребители хорошо знакомы с товарами (столами, стульями и креслами) под маркой «ITALGRUPPO» во всех регионах России, а количество проданных товаров на декабрь 2022 года составило 337242 штуки и охватило большое количество домохозяйств в России;

- заключение № 195-2025 от 26.08.2025 года результатам социологического опроса не является достоверным в отношении предмета исследования, так как для исследования «отбирались» респонденты, покупавшие мебель, в то время как целевой аудиторией для проведения исследования в отношении товаров «столы и стулья» должны были стать потребители, имевшие опыт покупки товаров «столы» и «стулья», интересовавшиеся именно этой группой товаров, а не любой мебелью;

- проведенное исследование не имеет правового значения, так как проводилось по методике, которая не учитывала конкретные категории товаров (столы и стулья) и конкретные изображения обозначения;

- рынок столов и стульев суммарно составляет 19,6 % от общего объема продаваемой в России мебели, а мебель для сидения (стулья и кресла) составляет примерно 6 % от всего объема мебели;

- в исследовании при проведении опроса не выбиралась группа респондентов, которые покупали столы и стулья, это означает, что 80-95 % респондентов не принадлежали целевой аудитории и не должны были участвовать в опросе;

- поскольку при отборе респондентов исследовательская организация отбирала их без учета того, какую конкретно они покупали мебель и без ориентации на то, что они не имели конкретного опыта покупки столов, стульев и кресел, а рынок столов и стульев суммарно составляет в среднем 6 % от общего объема продаваемой в России мебели, то только 6 % от группы из 500 респондентов (на 2022 г.) имели опыт покупки мебели, относящейся к столам и стульям, а именно 30

человек, следовательно, целевая аудитория не соответствует надежной и достоверной выборке для такого вида исследования;

- известность обозначения «ITALGRUPPO» на выборку из 500 человек (2022 г.) составляет 17 %, то есть 85 человек в абсолютной величине, а на выборку из 404 человек (на 2025 г.) – 12 %, что составляет 48 человек; интерпретируя этот результат на целевую группу покупателей столов и стульев из 30 человек, в процентах это составляет более 100 %, а значит, каждый покупатель столов и стульев знает марку «ITALGRUPPO» среди целевой аудитории покупателей столов и стульев;

- поскольку товары (столы и стулья) под маркой «ITALGRUPPO» активно рекламируются в сети Интернет и в магазинах, расположенных в крупных торговых центрах, а потребитель сначала ищет информацию в сети Интернет о товаре, а затем, если его товар заинтересовал, идет в розничный фирменный магазин или отдел в торговом центре и там продолжает знакомство с товаром и совершает покупку, то опыт приобретения товаров под обозначением «ITALGRUPPO» на выборку из 500 человек (2022 г.) составляет 10 %, что относится к 100% целевой аудитории (покупатели столов и стульев), на выборку из 404 человек (на 2025 г.) – 5 %, то есть 67 % от покупателей столов и стульев;

- интерпретируя результаты исследования, представленные правообладателем, можно сделать вывод о том, что от 67 до 100 % респондентов, относящихся к целевой категории покупателей столов и стульев, хорошо знают марку «ITALGRUPPO» как в ретроспективе 2022 года, так и на 2025 год, что подтверждает приобретение различительной способности в глазах потребителей;


- исследование не изучало известность торговой марки «ITALGRUPPO» в отношении услуг 35 класса МКТУ (розничная и оптовая торговля и торговля через сеть Интернет), но результаты, касающиеся вопроса способа знакомства потребителей с обозначением «ITALGRUPPO», подтверждают известность мест ее продаж в диапазоне от 41% до 75 %, что также достаточно для подтверждения различительной способности обозначения для услуг 35 класса МКТУ, связанных с демонстрацией, продвижением и торговлей товарами под маркой «ITALGRUPPO»;

- рецензия на социологический опрос показала, что качество данных, полученных в ходе опроса, не соответствует исследовательским целям, выборка, методология исследования и опросный инструментарий содержат серьезные методологические и содержательные нарушения (использованы некорректные вопросы отбора – частота покупки мебели хотя бы раз в год) с неадекватным погружением респондентов в ретроспективный контекст, следовательно, выводы являются несостоятельными вследствие их манипулятивности, а также не соответствуют поставленным задачам и исследовательским целям;


- поставленные в социологическом исследовании вопросы не подтверждают отсутствия способности товарного знака вводить потребителей в заблуждение относительно изготовителя товара;

- ООО «ИМС» использует обозначение «ITALGRUPPO» на упаковке в виде



логотипа «», в связи с чем необходимо было исследовать знание потребителями обозначения, которое фактически используется на упаковке товаров;



- логотип «» является объектом авторского права (произведения дизайна), состоящим из изобразительного и словесного элементов, его правообладателем является ООО «ИМС» на основании договора об отчуждении исключительного права с автором (Капустин П.И.), согласно пункту 1.5 которого стороны пришли к соглашению о применении статьи 425 Гражданского кодекса Российской Федерации, в соответствии с которой условия договора применяются к отношениям сторон, возникшим до заключения договора, а именно с момента создания объекта интеллектуальной собственности, то есть с 19.08.2016;

- товарный знак по свидетельству № 989538 сходен до степени смешения с вышеуказанным произведением и тождественен его фрагменту;

- обозначение «ITALGRUPPO» является составным словом, составленным из двух слов «ITAL» и «GRUPPO», которые переводятся на русский язык как

«ИТАЛЬЯНСКАЯ ГРУППА», и у потребителей товаров ассоциируются с товарами или услугами, имеющими происхождение из Италии или связанными с Италией;

- словесный элемент «GRUPPO», как правило, является неохраноспособным в товарных знаках, так как указывает на организационно-правовую форму правообладателя, что подтверждается в регистрациях №№1702991, 789670, 1362348, 1837064;

- регистрация товарного знака «ITALGRUPPO» на имя предпринимателя из России, является ложной и вводящей потребителей в заблуждение относительно места производства товаров или услуг.

На основании изложенного лицо, подавшее возражение, испрашивает признание недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 989538 как произведенного в нарушение пункта 3 статьи 1483 Кодекса для товаров 20 класса МКТУ «мебель, столы и стулья» и однородных им и части услуг 35 класса МКТУ, относящихся к реализации товаров 20 класса МКТУ, а также всех других товаров и услуг 20, 21, 24, 25, 35 и 39 классов МКТУ – как произведенного в нарушение пункта 9 статьи 1483 Кодекса.

Дополнительно к материалам возражения лицом, его подавшим, приобщены следующие материалы:

13. Данные о продаже товаров марки «ITALGRUPPO» за период с 2016 по 2022 гг.

14. Информация о сайте «oprosi.online».

15. Презентация маркетингового исследования «Мебельный рынок в России» (2022 г.).

16. Публикация «Современная структура мебельного рынка России, основные вызовы и тренды. Оценка конкурентоустойчивости российских мебельных предприятий на рынке России» (2019 г.).

17. Копия договора об отчуждении исключительного права от 01.09.2025 (ООО «ИМС» – приобретатель).

18. Дополнительные соглашения от 10.03.2021, 15.02.2022, 15.05.2024 к договорам поставки 2019, 2022, 2024 гг.

19. Фотографии маркировки на коробках и макет.
20. Копия товарной накладной по заказу 2018 г. (стул под кодом HDQ-5228).
21. Заявление Капустина П.И.
22. Распечатки сведений о знаках по международным регистрациям №№1362348, 789670, 1702991, 1837064.
23. Фотографии упаковок товаров с маркировкой «ITALGRUPPO».
24. Копии товарных накладных (ООО «ИМС» – поставщик), 2016, 2017, 2020, 2021
25. Таблица – сведения о продажах по округам в 2021 году.
26. Рецензия № 5 от 17.03.2026 на социологический опрос, результаты которого отражены в заключении № 195-2025 от 26.08.2025.

В свою очередь, позиция правообладателя по указанным мотивам и доводам, изложенная в корреспонденциях, представленных 04.12.2025 (11.12.2025), 26.01.2026, 04.03.2026, сводится к следующему:

- подтверждение реализации товаров под обозначением «ITALGRUPPO» не представлено: таблица не подкреплена документами, подтверждающими реальное введение товара в оборот, тем более, доведение товаров до потребителя;

- товарный знак по свидетельству № 989538 зарегистрирован в отношении широкого перечня товаров 20, 21, 24, 25 и услуг 35, 39 классов МКТУ, в отношении которого не указывается о реализации и введения потребителей в заблуждение;

- результаты социологического опроса являются достоверными и относятся к предмету рассмотрения, а ответы респондентов на вопрос о мнении потребителей о компании, производящей мебель под обозначением «ITALGRUPPO», указывают на отсутствие у потребителей устойчивых ассоциаций между исследуемым обозначением и компанией-производителем, как на 08.12.2022, так и на сегодняшний день;

- остается неясным, по какой причине целевой аудиторией должны быть лица, которые приобретали стулья и столы, ведь доводы возражения относятся ко всем товарам и услугам;

- дизайн логотипа (объект авторского права) не соотносится с товарным знаком, так как последний является словесным и не имеет дополнительных графических элементов, а сопоставление друг с другом части логотипа и товарного знака является некорректным;

- договор об отчуждении исключительного права заключен только 01.09.2025, хотя право передается с 19.08.2016, при том, что лицо, подавшее возражение указывает, что использовало обозначение «ITALGRUPPO» с 2016 г., следовательно, в отсутствие информации об обстоятельствах создания произведения Капустиным П.И., невозможно установить, что именно он придумал логотип и у него возникло исключительное право ранее даты подачи заявки на товарный знак;

- не приведено каких-либо доказательств того, что при обращении за товарами и услугами, в отношении которых зарегистрирован оспариваемый товарный знак, у потребителя возникает ассоциация с логотипом-произведением;

- в товарном знаке правообладателя не используется произведение-логотип, на которое ссылается лицо, подавшее возражение, в связи с чем обязанности испрашивать согласие на его использование, у правообладателя не было;

- заключение № 195-2025 от 26.08.2025 соответствует требованиям «Информационной справки о выявленной методологии оценки судами результатов опроса мнения потребителей в спорах о защите товарных знаков» (утверждена постановлением президиума Суда по интеллектуальным правам от 18.08.2022 № СП-21/15);

- при оспаривании правовой охраны товарного знака именно на лице, подавшем возражение, лежит бремя доказывания незаконности регистрации товарного знака, при этом для установления факта известности обозначения, как правило, требуются выводы специализированной экспертизы, в то время как выводы социологического исследования, представленного правообладателем, остались непровергнутыми;

- доказательств, подтверждающих то, что российские потребители принимают продукцию и услуги, маркированные товарным знаком «ITALGRUPPO», за

продукцию и услуги ООО «ИМС», не являющегося правообладателем оспариваемого товарного знака, не представлено;

- лицо, подавшее возражение, не было заинтересовано в использовании обозначения в качестве средства индивидуализации, ввиду чего его не регистрировало;

- документы представлены только о реализации трех позиций товаров: «столы, кресла и стулья», при этом не только не подтверждается реализация вышеуказанных товаров под обозначением, но и предоставляются недостаточные, недостоверные документы (договоры поставки не упоминают того, какие товары маркируются обозначением, в накладной отсутствует логотип, а фотографии не имеют точной даты создания, данных технического устройства, с помощью которого были созданы);

- в части ложности обозначения «ITALGRUPPO» относительно места производства товаров довод лица, подавшего возражение, является несостоятельным и представляет собой частный случай домысливания;

- обозначение «ITALGRUPPO» не воспринимается российским потребителем как прямое указание на место производства, является фантазийным, не имеющим прямого перевода;

- лицо, подавшее возражение, не привело никаких доказательств относительно ассоциаций у потребителей в части связи обозначения «ITALGRUPPO» и места производства товаров, а значит, довод основан на субъективном домысливании.

Правообладателем поддержаны изложенные доводы и просьба об отказе в удовлетворении требований лица, подавшего возражение, в полном объеме.

Корреспонденцией, поступившей 09.04.2026. лицо, подавшее возражение, дополнило представленные ранее материалы следующими:

27. Информация о посещаемости сайта «mebelkit.ru» за 2019-2020 гг.

28. Фотография от 30.08.2018 контейнера.

29. Копии накладных от 10.08.2018, 30.08.2018, товарной накладной без даты.

30. Копия договора от 13.06.2019, дополнительное соглашение к нему, счета-фактуры, УПД, платежное поручение, товарная накладная.

31. Архивные копии страниц сайта «mebelkit.ru».

32. Копия договора от 31.08.2016 на предоставление выставочных площадей на выставке «Мебель-2016».

33. Распечатка данных о создании файла 15.08.2016.

34. Копии договором аренды с дизайн-проектом помещения, платежным поручением об оплате по договору и актом.

35. Копии договоров субаренды от 01.04.2018 с дизайн-проектом помещения, платежным поручением об оплате по договору и актом.

36. Копия договора аренды от 03.02.2017 с дизайн-проектами помещения, платежным поручением об оплате по договору и актом приема-передачи

37. Копии актов рекламации от 09.12.2021, от 30.12.2021, УПД, фотография стула.

38. Копия приложения от 28.10.2016 к договору об изготовлении полиграфической продукции.

В свою очередь, 16.04.2026 от правообладателя поступили следующие материалы:

39. Комментарии на рецензию № 5 от 17.03.2026 на социологический опрос.

Изучив материалы дела, заслушав представителей сторон спора, коллегия установила следующее.

С учетом даты (08.12.2022) подачи заявки на регистрацию оспариваемого товарного знака правовая база для оценки его охраноспособности включает в себя Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 20.07.2015 № 482 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015, регистрационный № 38572) (далее – Правила).

В соответствии с пунктом 1 статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов:

1) вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида;

2) являющихся общепринятыми символами и терминами;

3) характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства или сбыта;

4) представляющих собой форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством либо назначением товаров.

Согласно пункту 34 Правил к обозначениям, не обладающим различительной способностью, относятся: простые геометрические фигуры, линии, числа; отдельные буквы и сочетания букв, не обладающие словесным характером или не воспринимаемые как слово; общепринятые наименования; реалистические или схематические изображения товаров, заявленных на регистрацию в качестве товарных знаков для обозначения этих товаров; сведения, касающиеся изготовителя товаров или характеризующие товар, весовые соотношения, материал, сырье, из которого изготовлен товар.

К обозначениям, не обладающим различительной способностью, относятся также обозначения, которые на дату подачи заявки утратили такую способность в результате широкого и длительного использования разными производителями в отношении идентичных или однородных товаров, в том числе в рекламе товаров и их изготовителей в средствах массовой информации.

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

Согласно пункту 37 Правил к ложным или способным ввести потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя 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 1 пункта 9 статьи 1483 Кодекса не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные названию известного в Российской Федерации на дату подачи заявки на государственную регистрацию товарного знака произведения науки, литературы или искусства, персонажу или цитате из такого произведения, произведению искусства или его фрагменту, без согласия правообладателя, если права на соответствующее произведение возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака.

В соответствии с абзацем пятым пункта 9 статьи 1483 Кодекса положения пункта 9 статьи 1483 Кодекса применяются также в отношении обозначений, сходных до степени смешения с указанными в нем объектами.

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 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.

Признаки, указанные в пункте 42 Правил, учитываются как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях.

Оспариваемый товарный знак «**ITALGRUPPO**» представляет собой словесное обозначение, выполненное стандартным шрифтом заглавными буквами латинского алфавита. Правовая охрана товарному знаку предоставлена в отношении товаров 20 и услуг 35 классов МКТУ, указанных в свидетельстве [1].


В соответствии с порядком оспаривания и признания недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку, установленным положениями пункта 2 статьи 1513 Кодекса, возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку подается заинтересованным лицом. При этом оценка заинтересованности при подаче возражения осуществляется, исходя из оснований оспаривания.

Заинтересованность в подаче возражения обосновывается тем, что лицо, подавшее возражение, ранее даты приоритета оспариваемого товарного знака «**ITALGRUPPO**» использовало для индивидуализации производимых /

оказываемых по его заказу товаров и услуг обозначение «  ITALGRUPPO », которое включает в себя элемент, тождественный оспариваемому товарному знаку.

Согласно имеющимся в материалах возражения публикациям на сайте лица,




подавшего возражение [5], обозначение «» позиционировалось как маркирующее линейку столов и стульев дизайнерского бюро [6]. Следует отметить, что столы и стулья относятся к категории товаров «мебель», то есть товарам 20 класса МКТУ, для которых предоставлена правовая охрана рассматриваемому товарному знаку, а услуги продвижения товаров 35 класса МКТУ по своей природе имеют тесную связь с товарами, в отношении которых оказываются.

Лицо, подавшее возражение, получило иски требования от правообладателя оспариваемой регистрации [2, 3], что дополнительно иллюстрирует существование разногласий сторон спора относительно возможности использования лицом, подавшим возражение, обозначения с элементом «ITALGRUPPO» в своей деятельности.

В связи с подачей возражения по мотивам о том, что оспариваемый товарный знак не соответствует условиям охраноспособности, ассоциируется с обозначением, используемым лицом, подавшим возражение, в гражданском обороте, способно ввести потребителя в заблуждение относительно товара / услуги (их происхождения) и относительно производителя товаров, для признания заинтересованным обратившегося лица достаточно того факта, что его деятельность связана с оспариваемыми товарами и услугами 20, 35 классов МКТУ и при их индивидуализации используется обозначение с элементом «ITALGRUPPO».

Кроме того, лицо, подавшее возражение, 01.09.2025 заключило договор о



приобретении исключительного права на обозначение «», вследствие чего считает оспариваемую регистрацию нарушением своих исключительных прав на произведение. С учетом того, что заинтересованными в оспаривании правовой охраны товарных знаков по мотивам нарушения исключительных прав на охраняемые объекты интеллектуальной собственности

являются лица, являющиеся правообладателями в отношении противопоставляемых объектов, коллегия усматривает соблюдение пункта 2 статьи 1513 Кодекса также и по названному основанию.

Прежде всего, коллегия исследует доводы о том, что обозначение «ITALGRUPPO» является составным словом, которое переводится на русский язык как «ИТАЛЬЯНСКАЯ ГРУППА», и у потребителей оно ассоциируется с товарами или услугами, имеющими происхождение из Италии или связанными с Италией, что относится к основаниям несоответствия оспариваемого товарного знака требованиям подпункта 3 пункта 1 статьи 1483 Кодекса во взаимосвязи с положениями подпункта 1 пункта 3 статьи 1483 Кодекса.

Следует отметить, что словесный элемент товарного знака «ITALGRUPPO» представлен единым словом, выполненным единым шрифтом буквами одинакового размера. В связи с этим разделение данного слова на части представляет собой лишь возможный вариант его восприятия. Однако такое восприятие автоматически не следует из графики представленного обозначения.

То обстоятельство, что средний российский потребитель способен выделить в данном едином словесном элементе две части, соответствующие фрагментам «ITAL» и «GRUPPO», подлежит доказыванию.

При этом важно отметить, что часть «ITAL», хотя и может рассматриваться как отсылающая к понятию Италии, тем не менее, доказательств того, что потребитель воспринимает ее именно в таком контексте, не представлено. Более того, восприятие спорного товарного знака как указывающего на связь с Италией само по себе также не означает, что слово «ITAL» будет характеризовать именно место производства товаров.

Коллегия констатирует, что лицо, подавшее возражение, предлагает разные варианты восприятия: то ли как место производства товаров, то ли как связанный с ним, что не дает одного определенного направления исследования характеризующей способности части «ITAL» в составе оспариваемого товарного знака.

Принимая во внимание, что связь с Италией указывает, прежде всего, на конкретный географический объект, следует обратить внимание на принятые

методологические подходы к оценке товарных знаков, обладающих географической коннотацией.

Так, в отношении конкретного географического наименования должны быть определено, воспринимается ли адресной группой потребителей конкретный элемент как географическое наименование, а также то, указывает ли обозначение на место, ассоциирующееся с конкретными товарами и услугами, может ли оно с точки зрения потребителей указывать на место происхождения этих товаров и услуг (в частности, такой подход нашел отражение в постановлениях Президиума Суда по интеллектуальным правам от 04.12.2023 по делу № СИП-506/2023, от 24.01.2022 по делу № СИП-762/2021, от 09.03.2023 по делу № СИП-822/2021).

Более того, способность названия географического объекта восприниматься рядовым, средним потребителем как место производства конкретного товара зависит от того, возникают ли какие-либо ассоциативные связи у потребителей между конкретным товаром и конкретным обозначением.

В данном случае в материалах возражения отсутствуют доказательства, подтверждающие как первый, так и второй шаг вышеуказанной методологии: не продемонстрировано того, что адресная группа потребителей воспринимает элемент «ITAL» как географическое наименование, указывающее на Италию, не имеется никаких материалов и в части восприятия оспариваемого обозначения с частью «ITAL» именно как места производства товаров 20 класса МКТУ (в частности, столов, стульев и любых иных предметов мебели и домашней обстановки).

Что касается части «GRUPPO», то она не совпадает с транслитерацией русского «группа», следовательно, написание «GRUPPO» указывает на то, что это слово иностранное, в связи с чем восприятие его потребителем именно в значении «группа» также не следует из материалов возражения и дополнений к нему.

Предложенное лицом, подавшим возражение, значение «итальянская группа» не является указанием на место производства товара, не определяет конкретный вид предприятия, а значит, не несет однозначной информации о товаре / услуге или месте нахождения их изготовителя. Результаты социологического опроса, проведенного по инициативе правообладателя [12], демонстрируют, что на первый

вопрос о том, с чем ассоциируется у потребителей слово «ITALGRUPPO», вариант «Италия» был упомянут только 10 % потребителей, в то время как большинство опрошенных (50 % на 08.12.2022) затруднились с ответом. Связь с конкретными товарами (вопрос № 2) потребители также не определили (15 % предположили одежду/обувь, 13 % определили «другие категории», по 10 % указали на мебель и технику, и 47 % затруднились ответить).


Таким образом, исследуемый довод лица, подавшего возражение, является его субъективным мнением, для констатации которого требуются доказательства, не представленные в материалы дела. В связи с этим отсутствуют основания для вывода о том, что обозначение «ITALGRUPPO» является характеризующим товары и услуги оспариваемого перечня, в том числе мебели и отдельных ее изделий, а также услуги, связанные с продвижением товаров, по смыслу подпункта 3 пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

Поскольку не доказана характеризующая способность обозначения, невозможно прийти к выводу о том, что такое обозначение является ложным или способным ввести в заблуждение относительно места происхождения товаров/услуг или места нахождения их изготовителя в соответствии с подпунктом 1 пункта 3 статьи 1483 Кодекса.

Анализ соответствия оспариваемого товарного знака требованиям подпункта 1 пункта 3 статьи 1483 Кодекса как способного ввести потребителя в заблуждение относительно изготовителя товара (лица, оказывающего услуги), показал следующее.

В обоснование такой позиции указывается, что лицо, подавшее возражение,



ранее использовало обозначение «» в своей коммерческой деятельности, в связи с чем российский потребитель, привыкший к тому, что данное обозначение продвигалось конкретным субъектом, будет введен в заблуждение относительно действительного изготовителя товаров, маркированных оспариваемым товарным знаком.

В связи с указанным доводом коллегия отмечает, что способность обозначения ввести потребителя в заблуждение относительно изготовителя товара означает, что у потребителя должен был сформироваться предшествующий опыт знакомства с данным обозначением, в результате которого потребитель воспринимал именно лицо, подавшее возражение, в качестве источника происхождения соответствующих товаров или услуг. Такая ассоциативная связь подлежит доказыванию.

В подтверждение сказанного лицом, подавшим возражение, представлены каталоги продукции, на которых присутствовало обозначение «ITALGRUPPO» [9], данные об объемах продажи столов и стульев «ITALGRUPPO» [13, 23], сведения на собственном сайте, где указанное обозначение позиционировалось в связи с дизайнерским бюро [6, 31], создававшим элементы мебели, информация о трех торговых площадях, отдельные разделы в которых оформлялись с использованием обозначения «ITALGRUPPO» [10, 34-36], копии дополнительных соглашений и накладных, касающихся происхождения продукции [18, 20, 24, 29, 30], фотографии товаров [19, 25, 28], сведения об участии в выставке в 2016 году [7, 32].

Стулья и столы однородны оспариваемым товарам 20 класса МКТУ «буфеты; вешалки для костюмов напольные; вешалки для одежды [мебель]; вешалки для одежды [плечики]; вешалки для транспортировки [плечики]; витрины; витрины [мебель]; витрины для газет; витрины для ювелирных изделий; вывески деревянные или пластиковые; гардеробы [шкафы платяные]; дверцы для мебели; диваны; канапе; картотеки [мебель]; колоды для рубки мяса [столы]; колыбели; комоды; консоли [мебель]; конторки; кресла; кресла парикмахерские; кресла раздвижные легкие; кровати; кровати больничные; кровати водяные, за исключением медицинских; кровати деревянные; кровати надувные, за исключением медицинских; кровати детские; крышки столов; манежи для детей; мебель; мебель металлическая; мебель надувная; мебель офисная; мебель школьная; ножки для мебели; ножки короткие для мебели; основания для кроватей; перегородки для мебели деревянные; перегородки отдельностоящие [мебель]; подголовники [мебель]; подставки [мебель]; подставки для журналов; подставки для книг [мебель];

подставки для счетных машин; подушки; подушки диванные; полки [мебель]; полки для библиотек; полки для картотечных шкафов; полки для мебели; полки для тарелок [мебель]; полки для хранения; полотенцедержатели [мебель]; полочки для шляп; прилавки [столы]; пьедесталы для цветочных горшков; секретеры; сиденья металлические; скамьи [мебель]; софы; стеллажи; столики на колесиках для компьютеров [мебель]; столики рабочие на колени; столики туалетные; столики умывальные [мебель]; столы; столы для пишущих машин; столы массажные; столы металлические; столы пеленальные настенные; столы пильные [мебель]; столы письменные; столы рабочие портативные; столы сервировочные; столы сервировочные на колесиках [мебель]; столы чертежные; стремянки [лестницы] неметаллические; стремянки-табуреты неметаллические; стулья [сиденья]; стулья высокие для младенцев; стулья для душа; сундуки неметаллические; табуреты; табуреты для ванных комнат; табуреты для ног; тележки [мебель]; умывальники [мебель]; фурнитура мебельная неметаллическая; шезлонги; ширмы [мебель]; шкафчики для хранения багажа; шкафы для документов; шкафы для лекарств; шкафы для раздевалок; шкафы для хранения пищевых продуктов; шкафы книжные; шкафы кухонные; шкафы платяные; шкафы стенные».


В свою очередь, деятельность по реализации товаров однородна оспариваемым услугам 35 класса МКТУ «агентства по импорту-экспорту; оформление витрин; предоставление коммерческой информации и консультаций потребителям по вопросам выбора товаров и услуг; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; продвижение продаж для третьих лиц».

Указанные материалы в своей совокупности показывают, что обозначение «ITALGRUPPO» выступало в качестве «зонтичного» наименования производителя товаров «столы» и «стулья», включающих модели «LARS», «LUDWIG», «SABIN», согласно каталогу 2018 г., а также «ADEL», «AGNES», «ALBA», «ALBATROS», «ALEX», «ALISON», «ALVIN», «ANTONIO», «BEAT-140», «BRUCE», «CECIL», «DARIO», «DENISE», «DISCOVERY», «EDMOND», «FABIO», «FELICE»,

«GRANDE», «JAN», «JUAN», «KAY», «KONRAD», «KURT», «LEGER», «LEM», «LEON», «MIGEL», «NELSON», «ODYSSEY», «OLIVER», «OLIS», «OSTIN», «PIER», «RAUL», «RUDY», «SOREN», «SPIDER», «STORM», «SWIFT», «TERRY», согласно каталогу 2017 г. [9].

Данные об объемах продажи [13, 23] касаются, в том числе товаров с наименованиями «ADEL», «AGNES», «ALBATROS», «ALEX», «ALISON», «ALVIN», «ANTONIO», «BEAT-140», «CECIL», «DARIO», «DENISE», «DISCOVERY», «FABIO», «FELICE», «GRANDE», «JAN», «JUAN», «KAY», «KURT», «LARS», «LEGER», «LEM», «LEON», «LUDWIG», «MIGEL», «NELSON», «ODYSSEY», «OLIS», «OLIVER», «PIER», «RAUL», «SABIN», «SPIDER», «STORM», «SWIFT», а также иных, в отношении которых нет данных о позиционировании товаров как относящихся к дизайнерскому бюро «ITALGRUPPO».

В то же время, согласно договорам и дополнительным соглашениям [30, 18], лицу, подавшему возражение, названные предметы мебели поставляли не связанные с ним хозяйственные общества (ООО «Алвест», ООО «Листвиг Рус»), которые при

этом размещали на товарах в 2021-2022 гг. ярлык «». В 2018 г., согласно фотографиям [19, 28] и накладных [20, 29], указанное обозначение наносилось на коробки (упаковку) товаров, произведенных в Китае.

Ввод в гражданский оборот до 08.12.2022 столов, стульев, кресел с использованием вышеупомянутых наименований моделей (например, «ALEX», «FELICE») лицом, подавшее возражение, продемонстрировало накладными [24, 37].


Однако указанные доказательства не подтверждают формирование у среднего российского потребителя устойчивой ассоциативной связи между обозначением «ITALGRUPPO» и лицом, подавшим возражение, как источником происхождения товаров ввиду следующего.

Во-первых, из представленных материалов не следует, что для потребителя была очевидна связь между лицом, подавшим возражение, и обозначением «ITALGRUPPO». Напротив, в каталогах и на сайте лицо, подавшее возражение,

позиционировал обозначение таким образом, что оно ассоциировалось с неким иным лицом (дизайнерским бюро, производителем), а не с самим лицом, подавшим возражение, как с продавцом или посредником. Потребитель, знакомясь с указанными материалами, не мог однозначно идентифицировать лицо, подавшее возражение, в качестве производителя товаров (лица, по заказу которого производятся товары) под обозначением «ITALGRUPPO».

Во-вторых, из материалов возражения и дополнений не следует, что существовал производитель, который имел договорные отношения с лицом, подавшим возражение, и поставлял ему товары, производимые исключительно для ООО «ИМС». Так, лицом, подавшим возражение, не раскрыто, где и кем фактически производились товары, маркированные противопоставляемым обозначением. Имеющиеся в материалах возражения и дополнений сведения показывают, что лицо, подавшее возражение, реализовывало продукцию, приобретаемую по договорам поставки (импорта) [29, 30], что не позволяет определить вероятные ассоциации



потребителей в отношении обозначения «», как связанного с лицом, подавшим возражение.

В-третьих, представленные доказательства использования обозначения не свидетельствуют о его широкой известности среди российских потребителей. Три торговые площадки, публикация каталогов [8, 38] и сведения на собственном сайте – все это, несмотря на сотню тысяч пользователей, посещавших сайт с 01.01.2019 по 31.01.2020, не достаточно для формирования у среднего российского потребителя (то есть потребителя на всей территории Российской Федерации) устойчивого и однозначного восприятия лица, подавшего возражение, в качестве источника происхождения товаров под обозначением «ITALGRUPPO».

Более того, в материалы дела представлены результаты социологического опроса, проведенного по инициативе правообладателя [12], которые свидетельствуют о том, что российские потребители не знакомы с обозначением «ITALGRUPPO» и не ассоциируют его с каким-либо конкретным производителем. А на прямой вопрос о том, какая компания реализует товары под обозначением

«ITALGRUPPO», нет значимых показателей выбравших варианты, связанные с лицом, подавшим возражение (на «Мебель-Кит» указал лишь 1 %). Таким образом, вопреки доводам лица, подавшего возражение, предшествующий опыт знакомства потребителей с данным обозначением как обозначением лица, подавшего возражение, не продемонстрирован.

Довод лица, подавшего возражение, о неверной методике опроса, которая не учитывала, что рынок столов и стульев составляет 19,6 % от общего объема продаваемой в России мебели, является неубедительным. Реализуемые лицом, подавшим возражение, категории товаров относятся к предметам мебели и домашней обстановки, релевантный круг потребителей которых составляют потребители и иных предметов мебели, поскольку спрос на мебель формируется в связи с единым комплексом покупок по обустройству интерьера, а выделение отдельных показателей по ряду наименований не означает самостоятельности рынка столов и стульев.

Сама по себе недостаточность объема выборки, а также несогласие с вопросом-фильтром в части частоты покупки мебели не свидетельствуют о существенных пороках социологического опроса, в противовес которому иных исследований не проводилось.

При таких обстоятельствах нельзя признать обоснованным вывод о том, что российский потребитель может быть введен в заблуждение относительно изготовителя товара, маркированного оспариваемым товарным знаком. Следовательно, основания для вывода о несоответствии товарного знака «ITALGRUPPO» требованиям подпункта 1 пункта 3 статьи 1483 Кодекса по данному основанию не доказаны.

В отношении мотива о нарушении оспариваемой регистрацией исключительного права лица, подавшего возражение, на логотип как объект авторского права, коллегия установила следующее.

Лицо, подавшее возражение, в обоснование своей позиции указывает, что ему

принадлежат авторские права на созданный 15.08.2016 логотип «



»

[17, 21, 33], включающий изобразительный элемент и словесное обозначение «ITALGRUPPO». В подтверждение лицом, подавшим возражение, представлен договор, заключенный с физическим лицом в 2025 году, согласно которому переданы исключительные права на данный логотип.

Вместе с тем указанные доказательства не подтверждают наличие у лица, подавшего возражение, исключительных прав на объект авторского права, а также не свидетельствуют о том, что оспариваемый товарный знак нарушает такие права.

Во-первых, предметом авторско-правовой охраны может являться произведение в целом (логотип как графический элемент), но не отдельное слово обозначение, входящее в его состав. Правовая слова «ITALGRUPPO» как объекта авторского права не противопоставляется.

Во-вторых, в соответствии со статьей 1259 Кодекса для возникновения авторских прав необходимо создание произведения в объективной форме. Лицом, подавшим возражение, не представлен экземпляр произведения, который бы фиксировал его выражение в объективной форме с указанием в качестве автора Капустина П.И. Имеющиеся сведения о файле [33] не устраняют данного недостатка.

Договор, заключенный в 2025 году, даже содержащий условия о распространении его действия на отношения, возникшие в 2016 году, не является достаточным доказательством создания произведения именно в 2016 году и передачи исключительных прав юридическому лицу – ООО «ИМС». Более того, договор [17] и скриншот про файл [33] содержат противоречивые сведения о дате создания логотипа (19.08.2016 в договоре, 15.08.2016 – на скриншоте).

В-третьих, лицом, подавшим возражение, не представлены документы, подтверждающие фактическое исполнение договора. При таких обстоятельствах сам факт заключения договора в 2025 году не может служить безусловным подтверждением существования объекта авторского права на дату, предшествующую дате приоритета оспариваемого товарного знака.

В-четвертых, для вывода о нарушении авторских прав необходимо установить, что оспариваемый товарный знак воспроизводит охраняемый объект

авторского права в целом либо его оригинальную часть. В данном случае лицом, подавшим возражение, не представлено доказательств того, что словесное обозначение «ITALGRUPPO» как таковое является оригинальным произведением или его частью, обладающей самостоятельной охраной. Совпадение словесной части не свидетельствует о нарушении авторских прав на логотип как изображение.

Таким образом, лицо, подавшее возражение, не доказало наличие у него исключительных прав на обозначение «ITALGRUPPO», момент возникновения таких прав, а также факт их нарушения регистрацией оспариваемого товарного знака. Следовательно, отсутствуют основания для вывода о несоответствии товарного знака «ITALGRUPPO» требованиям пункта 9 статьи 1483 Кодекса по данному основанию.

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

**отказать в удовлетворении возражения, поступившего 19.06.2025, оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству № 989538.**