


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

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации с изменениями, внесенными Федеральным законом Российской Федерации от 12 марта 2014 г. № 35-ФЗ «О внесении изменений в части первую, вторую и четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации» (далее – Кодекс), и Правилами рассмотрения и разрешения федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности споров в административном порядке, утвержденными приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и Министерства экономического развития Российской Федерации от 30.04.2020 №644/261, зарегистрированными в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.08.2020 за №59454, вступившими в силу 06.09.2020 (далее Правила ППС), рассмотрела поступившее 13.10.2025 возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №1146055, поданное Обществом с ограниченной ответственностью «Франжипани», Московская область, город Подольск (далее – лицо, подавшее возражение), при этом установила следующее.



Регистрация товарного знака «» с приоритетом от 25.09.2024 по заявке № 2024807820 произведена в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) 02.09.2025

за № 1146055. Товарный знак зарегистрирован на имя компании Ботизат Марины Ильдусовны, 142029, Московская область, г. Домодедово, с. Домодедово, ул. Творчества, д. 9, кв. 45 (далее – правообладатель), в отношении товаров и услуг 03, 35, 44 классов Международной классификации товаров и услуг (далее – МКТУ), перечисленных в перечне свидетельства.

В возражении, поступившем в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности, а также в дополнениях от 30.01.2026 выражено мнение о том, что регистрация товарного знака по свидетельству № 1146055 произведена в нарушение требований, установленных пунктами 3(1), 6(2), 8 статьи 1483 Кодекса.

Возражение и последующие дополнения к нему основаны на следующих доводах.

Лицо, подавшее возражение, является правообладателем товарного знака



«» по свидетельству №944891. Оспариваемый товарный знак полностью входит в состав противопоставляемого товарного знака, чем обусловлено их сходство.

По мнению подателя возражения, сопоставляемые товарные знаки являются сходными до степени смешения, а сопоставляемые услуги 44 класса МКТУ являются тождественными в части, а в остальной части в высокой степени однородными.

В дополнениях сообщено, что ООО «ФРАНЖИПАНИ» принадлежит право на фирменное наименование с 14.03.2023, то есть исключительное право на сходное средство индивидуализации возникло ранее чем дата приоритета оспариваемого товарного знака.

Лицо, подавшее возражение, отмечает также, что противопоставленный товарный знак приобрел узнаваемость среди потребителей, салоны массажа под противопоставляемым обозначением долгое время функционируют в городе Подольске, вследствие чего, появившиеся салоны под оспариваемым товарным знаком воспринимаются потребителями как варианты знака лица, подавшего возражение. С возражением приведены отзывы потребителей о смешении организаций, маркируемых сопоставляемыми обозначениями.

Более того, лицо, подавшее возражение, обращает внимание на то, что ИП Ботизат Марина Ильдусовна, прекратила предпринимательскую деятельность с 19.06.2025, о чем имеется соответствующая запись в ЕГРИП. В Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания отсутствует запись об отчуждении исключительного права на товарный знак №1146055. По мнению лица, подавшего возражение, ИП Ботизат М.И. в связи с прекращением коммерческой деятельности была обязана внести изменения в сведения о правообладателе, либо передать исключительные права иному лицу, а текущее поведение владельца оспариваемого товарного знака удовлетворяет критериям недобросовестной конкуренции.

На основании изложенного лицо, подавшее возражение, просит признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №1146055 недействительным полностью.

К возражению приложены следующие материалы:

1. Выписка ЕГРИП в отношении ИП Ботизат М.И. о прекращении деятельности от 19.06.2025 г.;
2. Скриншоты обращений клиентов;
3. Письма №4 от 11.03.2025, №41 от 28.03.2025;
4. Экспертное заключение от 20.03.2025.

Правообладатель оспариваемого товарного знака представил отзыв по мотивам возражения и дополнений к нему, доводы которого сводятся к следующему.

Согласно доводам отзыва, никаких доказательств того, что название «FRANGIPANI» широко известно потребителям, в том числе данных

социологического опроса, например в г. Подольске Московской области, не приведено и не представлено. Кроме того, согласно выписке из ЕГРЮЛ, ООО «Франжипани», ИНН 5074081282, зарегистрировано уполномоченным налоговым органом 14.04.2023 г., а дата приоритета товарного знака по свидетельству №944891 - 29.11.2022 г, то есть менее одного года после даты организации юридического лица. По мнению правообладателя, период является недостаточным для того, чтобы используемое наименование стало широко известным. Доказательств обратного заявителем не представлено.

Из представленных заявителем скриншотов сообщений клиентов следует, что посетители салонов «FRANGI» обращаются в салоны Франжипани, а не наоборот, поэтому факта отрицательного воздействия на организацию лица, подавшего возражение, не установлено.

Правообладатель указывает, что 09.02.2026 г. Ботизат М.И. подано заявление о переоформлении товарного знака №1146055 «FRANGI» с ИП Ботизат М.И. на физическое лицо/гражданина Ботизат М.И.

По мнению правообладателя, отсутствие фонетического, графического и семантического сходства между сравниваемыми товарными знаками приводит к отсутствию ассоциирования их друг с другом, что говорит о несходстве знаков до степени смешения.

На основании изложенного, правообладатель просит отказать в удовлетворении возражения ООО «Франжипани» от 01.10.2025 г. против предоставления правовой охраны товарному знаку №1146055, оставить в силе его правовую охрану.

Правообладателем дополнительно представлены следующие документы:

5. Скрин поиска по слову «ФРАНЖИ»;
6. Скрин поиска по слову «Франжипани»;
7. Скрин поиска по слову «Франжипани салон»;
8. Копия заявления Ботизат М.И. о внесении изменений в Государственный реестр товарных знаков.

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

С учетом даты (25.09.2024) приоритета 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 июля 2015 г. № 482 (далее - Правила).

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

В соответствии с требованиями пункта 8 статьи 1483 Кодекса в отношении однородных товаров не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков

обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с охраняемым в Российской Федерации фирменным наименованием или коммерческим обозначением (отдельными элементами таких наименования или обозначения) либо с наименованием селекционного достижения, зарегистрированного в Государственном реестре охраняемых селекционных достижений, права на которые в Российской Федерации возникли у иных лиц ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака.

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.

В соответствии с пунктом 43 Правил изобразительные и объемные обозначения сравниваются с изобразительными, объемными и комбинированными обозначениями, в композиции которых входят изобразительные или объемные элементы.

Сходство изобразительных и объемных обозначений определяется на основании следующих признаков:

- 1) внешняя форма;
- 2) наличие или отсутствие симметрии;
- 3) смысловое значение;
- 4) вид и характер изображений (натуралистическое, стилизованное, карикатурное и тому подобное);
- 5) сочетание цветов и тонов.

Признаки, указанные в пункте 43 Правил, учитываются как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях.

Согласно пункту 44 Правил комбинированные обозначения сравниваются с комбинированными обозначениями и с теми видами обозначений, которые входят в состав проверяемого комбинированного обозначения как элементы.

При определении сходства комбинированных обозначений используются признаки, указанные в пунктах 42 и 43 Правил, а также исследуется значимость положения, занимаемого тождественным или сходным элементом в заявленном обозначении.

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).

Материалы возражения свидетельствуют о том, что лицо, его подавшее,




является правообладателем товарного знака «*Frangipani*» по свидетельству №944891, а также является владельцем фирменного наименования ООО «Франжипани».

Указанные средства индивидуализации лица, подавшего возражение, по его мнению, являются сходными до степени смешения с оспариваемым товарным знаком. Кроме того, лицо, подавшее возражение, приводит отзывы потребителей о смешении учреждений, работающих под сравниваемыми товарными знаками.

Указанное в совокупности позволяет признать ООО «Франжипани» лицом, заинтересованным в подаче возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №1146055.



Оспариваемый комбинированный товарный знак «» по свидетельству № 1146055 с приоритетом 25.09.2024 состоит из словесных элементов «FRANGI», "MASSAGE", "SPA", выполненных буквами латинского алфавита, а также из изобразительных элементов в виде двух оригинальных геометрических фигур, находящихся одна в другой. Слева и справа от данного элемента расположены изобразительные элементы в виде короткой линии. Товарный знак зарегистрирован в отношении товаров 30 класса МКТУ.

В рамках возражения от 13.10.2025 оспариваемому знаку противопоставлен



товарный знак « » по свидетельству №944891.

Сравнительный анализ оспариваемого товарного знака по свидетельству №1146055 и противопоставленного товарного знака №944891 показал следующее.

Сравниваемые товарные знаки являются комбинированными, поэтому сравнению подлежат как их словесные элементы, так и изобразительные.

Словесные элементы «FRANGI» и «FRANGIPANI» совпадают в первых двух слогах, однако отличаются длиной звукового ряда, так как противопоставляемый товарный знак длиннее на два слога «ПА-НИ», нежели оспариваемый товарный знак.

Семантически словесный элемент «FRANGIPANI» имеет значение названия рода тропических деревьев семейства Кутровые – Плюмэрия (<https://artflora.ru/blog/chto-takoe-franzhipani-i-kak-oni-svyazany-s-parfyumom/>), а словесный элемент «FRANGI» в переводе с итальянского языка на русский означает «противопожарный»

(<https://context.reverso.net/%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%B4/%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%8F%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D1%80%D1%83%D1%81%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/frangi>). Таким


образом, в сравниваемые обозначения заложены не связанные друг с другом понятия и идеи, вызывающие разные ассоциативные образы.

С графической точки зрения, сопоставляемые словесные элементы не являются сходными, так как слова значительно отличаются протяженностью, в связи с чем не ассоциируются друг с другом.

Таким образом, сопоставляемые словесные элементы являются в крайне низкой степени сходными друг с другом, поскольку присутствует незначительная степень фонетического сходства при графическом и семантическом несходстве.

Изобразительные элементы сравниваемых товарных знаков «» и



«» не имеют признаков сходства, так как не характеризуются ни взаимной симметрией, ни сходством внешних или внутренних контуров, ни цветовым решением.

Учитывая отсутствие каких-либо признаков сходства изобразительных элементов, отсутствие общего зрительного сходства за счет разного композиционного расположения графических и словесных элементов, а также крайне низкой степени сходства словесных элементов, следует сделать вывод о несхождении сопоставляемых обозначений в целом.

Анализ однородности товаров и услуг, для которых предоставлена правовая охрана оспариваемому товарному знаку с товарами и услугами, для которых зарегистрирован противопоставленный товарный знак, показал следующее.

Услуги 44 класса МКТУ *«аренда баллонов и контейнеров с газом для медицинских целей; аренда генераторов водородной воды для ванн; аренда медицинского оборудования; аренда очков; аренда приборов для укладки волос; аренда респираторных масок для искусственного дыхания; аренда хирургических микроскопов; аренда хирургических роботов; арт-терапия; депиляция восковая; диагностика нарушений визуальной обработки; иглоукалывание; имплантация волос; консультации медицинские для людей с ограниченными возможностями; консультации по вопросам фармацевтики; лечение с использованием культивированных клеток; лечение с помощью животных [зоотерапия]; маникюр; массаж; мониторинг медицинских данных дистанционный для диагностики и лечения; музыкотерапия; обследование медицинское; обследование медицинское для прохождения карантина; пирсинг; помощь ветеринарная; помощь медицинская; помощь паллиативная; помощь психиатрическая; предоставление служебных животных людям с ограниченными возможностями; предоставление услуг по психиатрической реабилитации; предоставление услуг по физической реабилитации; приготовление фармацевтами лекарств по рецептам;*

реабилитация пациентов с наркотической зависимостью; скрининг медицинский; служба банков крови; служба санитарная; советы по вопросам здоровья; советы по диете и питанию; татуирование; терапия баночная; терапия мануальная [хиропрактика]; терапия речевая; терапия танцевальная; услуги бальнеологических центров; услуги банка человеческих тканей; услуги банков культивированных клеток для медицинской трансплантации; услуги барбершопов; услуги больниц; услуги в области ароматерапии; услуги домов для выздоравливающих; услуги домов отдыха; услуги домов с сестринским уходом; услуги косметологов; услуги медицинских клиник; услуги медицинских центров; услуги медицинского анализа для диагностических и лечебных целей, предоставляемые медицинскими лабораториями; услуги медсестер на дому; услуги нетрадиционной медицины; услуги общественных бань для гигиенических целей; услуги оптиков; услуги оптометрии; услуги ортодонтические; услуги парикмахерские; услуги по диагностике гиперактивного расстройства с дефицитом внимания; услуги по диагностике неспособности к обучению; услуги по диагностике синдрома дефицита внимания; услуги по окрашиванию волос; услуги по оценке состояния здоровья; услуги по послеродовому уходу; услуги по проведению вакцинации; услуги психологов; услуги регенеративной медицины; услуги салонов красоты; услуги санаториев; услуги саун; услуги соляриев; услуги стоматологические; услуги телемедицины; услуги терапевтические; услуги турецких бань; услуги хосписов; услуги центров здоровья; услуги эстетические; уход за больными, медицинский; физиотерапия; хирургия пластическая; эрготерапия» оспариваемого товарного знака однородны услугам 44 класса МКТУ «бани общественные для гигиенических целей; бани турецкие; депиляция восковая; иглоукалывание; маникюр; массаж; мониторинг медицинских данных дистанционный для диагностики и лечения; музыкотерапия; парикмахерские; пирсинг; салоны красоты; скрининг медицинский; советы по вопросам здоровья; советы по диете и питанию; татуирование; терапия баночная; терапия мануальная [хиропрактика]; терапия танцевальная; услуги барбершопов; услуги в области ароматерапии; услуги косметологов; услуги нетрадиционной медицины;

*услуги по окрашиванию волос; услуги по оценке состояния здоровья; услуги психологов; услуги санаториев; услуги саун; услуги соляриев; услуги эстетические; центры здоровья»* товарного знака по свидетельству №944891, так как сопоставляемые услуги совпадают по родовой принадлежности – услуги медицинские, гигиенические, косметические, по условиям оказания (в больницах, салонах красоты, санаториях и спа-комплексах) и кругу потребителей.

Что касается товаров 03 класса МКТУ, представляющих собой косметически-парфюмерные средства, а также услуг 35 класса МКТУ, представляющих собой услуги помощи бизнесу, реализации и продвижения товаров, оспариваемого товарного знака, то данные товары и услуги неоднородны медицинским, косметическим и гигиеническим услугам 44 класса МКТУ противопоставленного знака, а также образовательным и развлекательным услугам 41 класса МКТУ.

Таким образом, однородность между сравниваемыми товарными знаками установлена только в отношении услуг 44 класса МКТУ.

Вместе с тем, в отсутствие вывода о сходстве обозначений друг с другом, недостаточно факта однородности услуг для установления обстоятельств вероятности смешения сопоставляемых обозначений, а, следовательно, положения пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса не подлежат применению.

Что касается представленного с возражением экспертного заключения об использовании товарного знака №944891 в обозначении «FRANGI» при оказании услуг ИП Ботизат А.А., в котором сделан вывод о сходстве до степени смешения сравниваемых обозначений, коллегия сообщает следующее.

Данное заключение составлено без учета мнения потребителей о реальном смешении, является частным мнением организации, подготовившей данное исследование, а учет подобного рода заключений при применении пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса не предусмотрен ни Кодексом, ни пунктом 162 Постановления Пленума ВС РФ №10 от 23.04.2019г.

Анализ оспариваемого товарного знака на соответствие требованиям пункта 8 статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Согласно выписке ЕГРЮЛ, Общество с ограниченной ответственностью «Франжипани» было зарегистрировано 14.04.2023, что ранее чем дата приоритета оспариваемого товарного знака (25.09.2024).

Несмотря на более раннюю дату регистрации фирменного наименования за лицом, подавшим возражение, для применения положений пункта 8 статьи 1483 Кодекса необходимо установить сходство сравниваемых средств индивидуализации, а также однородность оспариваемых услуг и услуг, фактически оказываемых под противопоставляемым фирменным наименованием.

Выше в настоящем заключении установлена крайне низкая степень сходства словесных элементов «FRANGI» и «FRANGIPANI» между собой, за счет фонетического критерия. Однако установить фактическую деятельность общества с ограниченной ответственностью «Франжипани» из представленных документов не удается, так как не представлено каких-либо договоров и документов об их исполнении, из которых возможно было бы установить какая именно деятельность велась под противопоставляемым фирменным наименованием и какие фактические услуги под ним оказывались.

В отсутствии указанных документов, представленных сведений недостаточно для установления набора обстоятельств, необходимых и достаточных для применения положений пункта 8 статьи 1483 Кодекса.

Анализ соответствия произведенной регистрации товарного знака по свидетельству №1146055 требованиям пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Способность введения в заблуждение может возникнуть у потребителя в результате ассоциации, в том числе, с иным лицом, основанной на предшествующем опыте потребителя.

Для вывода о возникновении указанной ассоциации, связанной с иным производителем товара, необходимо наличие доказательств, подтверждающих возникновение у потребителей стойкой ассоциативной связи между товаром и его производителем.

Способность обозначения вводить потребителя в заблуждение не является очевидной и, как правило, определяется через ассоциативный ряд при восприятии потребителем обозначения, вызывая у него различные представления о товаре и изготовителе.

Анализ представленных с возражением документов показал следующее.

Скриншоты обращения клиентов представляют собой кадры переписки администратора и клиентов в мессенджере, при этом коллегии неизвестно кому принадлежат номера телефонов (+7(977)861-68-60, +7(922)007-00-20), на которые поступают сообщения клиентов. Из представленной переписки следует, что потребители обозначают свой прежний опыт пользования услугами массажного салона в Бородино. Лицо, подавшее возражение, при этом имеет салон в городе Подольске, микрорайон Кузнечики, а правообладатель оспариваемого товарного знака - в городе Подольске (Бородинский б-р, д 12). Таким образом, из представленной переписки можно установить факт обращения к лицу, подавшему возражение, двух потребителей, которые имели опыт приобретения услуг салонов, маркируемых оспариваемым товарным знаком, после чего обратились к лицу, подавшему возражение.

Вместе с тем представленные скриншоты критически оцениваются коллегией с точки зрения критерия относимости, поскольку ничем не доказано, что номера телефонов, на которые поступали сообщения, имеют какое-либо отношение к лицу, подавшему возражение.

Исследования мнения потребителей относительно восприятия сравниваемых обозначений не проводилось, документов об объемах использования противопоставленного знака с возражением не представлено, следовательно, у коллегии отсутствуют материалы, из которых можно было бы сделать вывод о возникших у потребителей ассоциациях оспариваемого товарного знака с ООО «Франжипани».

Таким образом, применение пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса в отношении всех товаров и услуг 03, 35, 44 классов МКТУ оспариваемого товарного знака является недоказанной материалами дела.

В отношении доводов о том, что правообладатель оспариваемого товарного знака утратила статус индивидуального предпринимателя, на основании сведений, о чем правовая охрана оспариваемого знака должна была быть прекращена, коллегия сообщает следующее.

Согласно пункту 4 статьи 1514 Кодекса правовая охрана товарного знака прекращается на основании принятого по заявлению любого лица решения федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в связи с прекращением юридического лица - правообладателя или со смертью гражданина-правообладателя, если отсутствуют основания для универсального правопреемства (наследование, реорганизация юридического лица).

Заявление в порядке пункта 4 статьи 1514 Кодекса лицом, подавшим возражение, не подавалось, в связи с чем отсутствовали основания для прекращения правовой охраны.

Более того, на дату приоритета оспариваемого товарного знака - 25.09.2024 (в соответствии с поправками к Гражданскому кодексу РФ, внесенными Федеральным законом №193 от 28.06.2022) уже вступили в силу изменения (от 29 июня 2023 года) о допустимости регистрации товарных знаков на имя не только индивидуальных предпринимателей, но и физических лиц. Тем самым Ботизат Марина Ильдусовна, утратив статус индивидуального предпринимателя, вправе продолжать владеть товарным знаком как физическое лицо, для реализации данного правомочия было подано заявление от 09.02.2026.

Оценка действий сторон спора в части недобросовестной конкуренции и злоупотребления гражданскими правами не входит в компетенцию Федеральной службы по интеллектуальной собственности.

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

**отказать в удовлетворении возражения, поступившего 13.10.2025, оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству №1146055.**