

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

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации с изменениями, внесенными Федеральным законом Российской Федерации от 12 марта 2014 г. № 35-ФЗ «О внесении изменений в части первую, вторую и четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации» (далее – Кодекс), и Правилами рассмотрения и разрешения федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности споров в административном порядке, утвержденными приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и Министерства экономического развития Российской Федерации от 30.04.2020 №644/261, зарегистрированными в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.08.2020 за №59454, вступившими в силу с 06.09.2020, рассмотрела поступившее 20.02.2025 возражение от Насир-Заде Фариды Исламовича, Ленинградская обл., п. Осельки (далее – заявитель), на решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности (далее – решение Роспатента) о государственной регистрации товарного знака по заявке №2024731975, при этом установила следующее.

ЖАМБО

Словесное обозначение «**ЖАМБО**» по заявке №2024731975 заявлено на регистрацию в качестве товарного знака 25.03.2024 на имя заявителя в отношении товаров и услуг 30, 32, 35 классов Международной классификации товаров и услуг (далее – МКТУ), указанных в перечне заявки.

Федеральной службой по интеллектуальной собственности было принято решение от 03.06.2025 о государственной регистрации товарного знака по заявке №2024731975 в отношении части услуг 35 класса МКТУ, в отношении другой части услуг 35 класса МКТУ и всех заявленных товаров 30, 32 классов МКТУ выявлено

несоответствие заявленного обозначения требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

Доводы, изложенные в заключении по результатам экспертизы, сводятся к тому, что заявленное обозначение сходно до степени смешения с:

- с серией (блоком) товарных знаков, состоящих из или включающих в себя словесный элемент «JUMBO», зарегистрированных на имя «ВТМ Истеблишмент», Штедтле 28, 9490, Вадуз, Лихтенштейн, в отношении однородных товаров 32 класса МКТУ (свидетельства №862243 с приоритетом от 03.05.2021, №697139 с приоритетом от 05.06.2018, №897683 с приоритетом от 26.05.2022, №909027 с приоритетом от 28.04.2022, №865954 с приоритетом от 05.11.2021, №867373 с приоритетом от 02.11.2021, №954261, №931823 с приоритетом от 23.07.2022);

- с комбинированным товарным знаком «ЖАМБО», зарегистрированным на имя Егоровой Виктории Михайловны, 115477, г. Москва, Пролетарский пр-т, д. 16, к. 1, кв. 86, в отношении товаров 29 класса МКТУ, признанных однородными заявленным товарам 30 класса МКТУ (свидетельство №1061414 с приоритетом от 17.10.2023);

- со словесным товарным знаком «JUMBO», зарегистрированным на имя Фирмы «Джафферджи Брозерс», №150, Ст. Джозеф стрит, Коломбо-14, Шри-Ланка, в отношении товаров 30 класса МКТУ, признанных однородными заявленных товарам и услугам 30, 35 классов МКТУ (свидетельство №385796 с приоритетом от 08.07.2008);

- с комбинированной международной регистрацией «JUMBO», зарегистрированной на имя «JUMBO EV GEREÇLERİ SANAYİ TİCARET A.Ş.», Cihangir Mahallesi E-5 Yan Yol Caddesi, Gürünlüler Tekstil, Apartmanı 299/1, Avcılar/İstanbul, в отношении однородных услуг 35 класса МКТУ (международная регистрация №1233203 с конвенционным приоритетом от 06.01.2014);

- с международной регистрацией, включающей в свой состав словесный элемент «JUMBO», зарегистрированной на имя «ONIRO GROUP s.r.l.», Via Montesolaro 14/B, I-22063 CANTU' (CO), в отношении однородных услуг 35 класса МКТУ (международная регистрация №885328 с приоритетом от 09.12.2005).

В поступившем 29.10.2025 возражении заявитель приводит следующие доводы:

- заявленное обозначение и противопоставленные товарные знаки не являются сходными до степени смешения по всем критериям сходства,

- различие в композиционном построении, графическом, шрифтовом и цветовом оформлении сравниваемых обозначений является существенным и может быть положено в основу для вывода о несходстве обозначений в целом,

- словесный элемент «ЖАМБО» является фантазийным словесным элементом, его толкование отсутствует в общедоступных словарно-справочных источниках и неизвестно рядовому российскому потребителю, в свою очередь, словесный элемент «JUMBO», используемый в противопоставленных товарных знаках, является словарным словом и имеет устоявшееся толкование и перевод,

- услуги в 35 классе МКТУ оказываются, обычно, на основании предварительно согласованных сторонами договоров, ввиду чего вероятность того, что потребитель перепутает лица, оказывающие услуги, отсутствует вовсе,

- регистрация обозначения по заявке в качестве товарного знака в отношении всех товаров 30, 32 и услуг 35 классов МКТУ не противоречит положениям пункта 6 статьи 1483 Кодекса,

С учетом изложенного заявитель просит удовлетворить возражение, изменить решение Роспатента и зарегистрировать товарный знак по заявке №2024731975 в отношении всех заявленных товаров и услуг.

К возражению приложены следующие материалы:

1. Копия письма согласия.

Изучив материалы дела и заслушав представителя заявителя, коллегия полагает, что доводы, изложенные в возражении, являются убедительными.

С учетом даты (25.03.2024) поступления заявки №2024731975 правовая база для оценки охраноспособности заявленного обозначения в качестве товарного знака включает в себя упомянутый выше Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков

обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 20.07.2015 №482 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015, регистрационный №38572), вступившие в силу 31.08.2015 (далее – Правила).

В соответствии с пунктом 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 пунктом 41 Правил обозначение считается тождественным с другим обозначением (товарным знаком), если оно совпадает с ним во всех элементах. Обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением (товарным знаком), если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия. Сходство обозначений для отдельных видов обозначений определяется с учетом требований пунктов 42-44 настоящих Правил.

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

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.

Сходство словесных обозначений оценивается по звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим) признакам, а именно:

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

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

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

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

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

В соответствии с пунктом 45 Правил при установлении однородности товаров определяется принципиальная возможность возникновения у потребителя представления о принадлежности этих товаров одному изготовителю.

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

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


ЖАМБО

Словесное обозначение «ЖАМБО» по заявке №2024731975 с приоритетом от 25.03.2024 выполнено стандартным шрифтом буквами кириллического алфавита.

В рамках поданного возражения заявителем оспаривается отказ заявленному обозначению в отношении испрашиваемых товаров 30, 32 товаров классов МКТУ и части услуг 35 классов МКТУ.

В качестве сходных до степени смешения с заявленным обозначением в заключении по результатам экспертизы также указаны: серия товарных знаков [1]



«» по свидетельству №862243, [2] «**JUMBO**» по свидетельству




№697139, [3] «» по свидетельству №897683, [4] «» по



свидетельству №909027, [5] «» по свидетельству №865954, [6]





«**JUMBO COLA**» по свидетельству №867373, [7] «» по свидетельству



№954261, [8] «» по свидетельству №931823, [9] «» по



свидетельству №1061414, [10] «**JUMBO**» по свидетельству №385796, [11]

«» по международной регистрации №1233203, [12] «» по международной регистрации №885328, выполненные стандартным и оригинальным шрифтом буквами латинского и кириллического алфавита, правовая охрана предоставлена в отношении, в том числе, товаров 30, 32 и услуг 35 классов МКТУ.



Коллегия отмечает, что противопоставленные товарные знаки [1-8] входят в серию товарных знаков, объединенных единым словесным элементом «JUMBO», выполненного буквами латинского алфавита.

Кроме того, указанный элемент «JUMBO» занимает либо основное, либо акцентное положение в противопоставленных товарных знаках [1-8, 10-12], ввиду, прежде всего, пространственного расположения.

Заявленное обозначение и противопоставленные товарные знаки [1-8, 10-12] включают в себя фонетически сходные словесные элементы «ЖАМБО» и «JUMBO». Так, словесный элемент «ЖАМБО» заявленного обозначения и словесный элемент «JUMBO» противопоставленных товарных знаков [1-8, 10-12] имеют близкое фонетическое звучание, ввиду близости звучания начальной части слов «ЖА» / «JU» и полного звукового совпадения конечной части слов - «МБО» [МВО] / «МВО», что является определяющим при звуковом восприятии сравниваемых знаков, при этом различные звуки «А» и «U» в начальном слоге не придают какого-либо существенного фонетического отличия при произношении, ввиду, прежде всего, одинаковой протяженности слов (5 букв), одинаковой последовательности расположения согласных и звуков.

С точки зрения визуального восприятия знака заявленное обозначение и противопоставленные товарные знаки [1-8, 10-12] имеют графические отличия, вместе с тем графические отличия не приводят к отсутствию ассоциирования друг с другом сравниваемых обозначений, прежде всего за счет присутствия в них фонетически сходных словесных элементов.

Кроме того, наличие серии противопоставленных товарных знаков [1-8] является обстоятельством, усиливающим вероятность смешения сопоставляемых обозначений, ввиду чего коллегия пришла к выводу о наличии высокого риска смешения заявленного обозначения с противопоставленными товарными знаками [1-8].

Словесный элемент «ЖАМБО» заявленного обозначения не имеет перевода в каком-либо из языков, ввиду чего семантический критерий сходства в данном случае не может быть применен.

Анализ заявленного обозначения и противопоставленного товарного знака [9] показал, что все обозначения включают в себя фонетически тождественный словесный элемент «ЖАМБО» и [9] «ЖАМБО».

С точки зрения визуального восприятия сравниваемые словесные элементы заявленного обозначения и противопоставленного товарного знака [9] являются сходными, так как выполнены буквами кириллического алфавита.

Словесные элементы «ЖАМБО» и [9] «ЖАМБО» не имеют перевода в каком-либо из языков, ввиду чего семантический критерий сходства в данном случае не может быть применен.

Таким образом, заявленное обозначение и противопоставленные товарные знаки [1-12] являются сходными, поскольку ассоциируются друг с другом в целом, несмотря на их отдельные отличия.

В возражении заявитель не оспаривает однородность товаров 30, 32 классов МКТУ заявленного обозначения и товаров 30, 32 классов МКТУ, в отношении которых предоставлена охрана противопоставленным товарным знакам [1-8, 9, 10].

Вместе с тем, анализ однородности испрашиваемых товаров 30, 32 классов МКТУ заявленного обозначения и товаров 30, 32 классов МКТУ противопоставленных товарных знаков [1-8, 9, 10] показал следующее.

Сравнительный анализ перечней заявленного обозначения и противопоставленного товарного знака [10] показал, что сопоставляемые товары 32 класса являются однородными, поскольку относятся к одной родовой группе товаров: «кофе, чай, какао, сахар, мука и зерновые продукты, хлебобулочные изделия, кондитерские изделия, приправы, пряности, специи, ароматизаторы, пищевой лед», имеют один круг потребителей (потребители товаров каждодневного спроса), назначение, каналы реализации (розничные магазины торговой сети, интернет магазины).

Кроме того, испрашиваемые товары 30 класса МКТУ, в частности, «кукуруза молотая, кукуруза поджаренная, мука ореховая, орехи в шоколаде, орехи мускатные (пряность), попкорн, семена кунжута (приправы), семена льна для кулинарных целей (приправы), семена обработанные, используемые в качестве приправы,

семена тыквы обработанные (приправы), семя анисовое, чипсы (продукты зерновые), чипсы картофельные в шоколаде», соотносятся с товарами 29 класса МКТУ противопоставленного товарного знака [09] категории «орехи обработанные, сухофрукты, семена, чипсы, продукты консервированные из овощей», поскольку относятся к категории товаров растительного происхождения, могут иметь один круг потребителей, единое назначение и каналы реализации (розничные магазины торговой сети, интернет магазины в категории продовольственных товаров, где сопоставляемые товары могут быть представлены в непосредственной близости друг от друга).

Испрашиваемые товары 32 класса МКТУ и товары 32 класса МКТУ противопоставленных товарных знаков [1-8] относятся к одной родовой группе товаров (пиво, напитки безалкогольные, минеральные и газированные воды), в этой связи товары 32 класса МКТУ заявленного обозначения и товары 32 класса МКТУ противопоставленных товарных знаков [1-8] признаны однородными, поскольку либо полностью совпадают, то есть являются идентичными, либо тесно связаны друг с другом, имеют одно назначение и круг потребителей, а также каналы реализации.

Анализ однородности испрашиваемых услуг 35 класса МКТУ заявленного обозначения и товаров и услуг 32, 35 классов МКТУ противопоставленных товарных знаков [10, 11, 12] показал следующее.

Испрашиваемые услуги 35 класса МКТУ «абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; администрирование программ лояльности потребителей; анализ себестоимости; аренда площадей для размещения рекламы; аудит коммерческий; аудит финансовый; бизнес-услуги посреднические по подбору потенциальных частных инвесторов и предпринимателей, нуждающихся в финансировании; ведение бухгалтерских документов; ведение переговоров и заключение коммерческих сделок для третьих лиц; выписка счетов; демонстрация товаров; запись сообщений [канцелярия]; индексация сайта в поисковых системах в коммерческих или рекламных целях; исследования маркетинговые; комплектование штата сотрудников; консультации по вопросам организации и управления бизнесом;

консультации по организации бизнеса; консультации по управлению бизнесом; консультации по управлению персоналом; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; маркетинг влияния; маркетинг целевой; менеджмент в области творческого бизнеса; менеджмент спортивный; написание резюме для третьих лиц; написание рекламных текстов; написание текстов рекламных сценариев; обновление рекламных материалов; обработка текста; онлайн-сервисы розничные для скачивания предварительно записанных музыки и фильмов; онлайн-сервисы розничные для скачивания рингтонов; онлайн-сервисы розничные для скачивания цифровой музыки; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация и проведение коммерческих мероприятий; организация подписки на газеты для третьих лиц; организация подписки на услуги электронного сбора платы за проезд для третьих лиц; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок; оформление витрин; подготовка платежных документов; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; поиск клиентов для третьих лиц; поиск спонсора; помощь административная в вопросах тендера; помощь в управлении бизнесом; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; предоставление информации телефонных справочников; предоставление коммерческой информации и консультаций потребителям по вопросам выбора товаров и услуг; предоставление отзывов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление рейтингов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление торговых интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление электронных торговых площадок для покупателей и продавцов товаров и услуг; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; проведение аукционов; прогнозирование экономическое; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; продвижение товаров через лидеров мнений; производство программ телемагазинов; производство рекламных фильмов; прокат рекламного времени в средствах

массовой информации; прокат рекламных материалов; профилирование потребителей в коммерческих или маркетинговых целях; публикация рекламных текстов; радиореклама; разработка маркетинговых концепций; разработка рекламных концепций; расклейка афиш; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов прямая почтовая; регистрация данных и письменных сообщений; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама с оплатой за клик; реклама телевизионная; сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; службы административные по медицинским направлениям; службы корпоративных коммуникаций; согласование деловых контрактов для третьих лиц; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; составление налоговых деклараций; составление отчетов о счетах; тестирование психологическое при подборе персонала; управление бизнесом временное; управление внешнее административное для компаний; управление гостиничным бизнесом; управление деятельностью внештатных сотрудников; управление коммерческими проектами для строительных проектов; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; управление коммерческое программами возмещения расходов для третьих лиц; управление компьютеризированное медицинскими картами и файлами; управление программами часто путешествующих; управление процессами обработки заказов товаров; услуги агентства по импорту-экспорту; услуги агентства по коммерческой информации; услуги агентства по трудоустройству; услуги административные по переезду предприятий; услуги коммерческого лоббирования; услуги коммерческого посредничества; услуги конкурентной разведки; услуги консультационные по управлению бизнесом; услуги лидогенерации; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; услуги машинописные; услуги онлайн-заказа еды из ресторанов на вынос и доставку; услуги по вырезке новостей; услуги по исследованию рынка; услуги по напоминанию о встречах [офисные функции]; услуги по обработке данных [офисные функции]; услуги по оптовой торговле

фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги по планированию встреч [офисные функции]; услуги по подаче налоговых деклараций; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по розничной торговле произведениями искусства, предоставляемые художественными галереями; услуги по розничной торговле фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги по розничной торговле хлебобулочными изделиями; услуги по составлению перечня подарков; услуги по сравнению цен; услуги посреднического бизнеса, связанные с подбором различных специалистов для работы с клиентами; услуги приема посетителей [офисные функции]; услуги рекламного агентства; услуги рекламные по созданию фирменного стиля для третьих лиц; услуги секретарские; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги стенографистов; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; услуги телемаркетинга; услуги телефонных ответчиков для отсутствующих абонентов; услуги телефонных станций; услуги фотокопирования; услуги экспертные по повышению эффективности бизнеса; услуги магазинов по розничной, оптовой продаже товаров; деятельность интернет-магазинов по продаже товаров; составление рекламных материалов; выпуск рекламных листовок; услуги копирайтеров; реклама в печатных изданиях; услуги по лифлетингу; предоставление манекенов для рекламы; аромабрендинг; вендинг; проведение промоакций; проведение дегустаций в рекламных и коммерческих целях»; сэмплинг; услуги мерчендайзеров; составление рейтингов всех видов промышленной собственности; услуги по анализу и прогнозу развития конъюнктуры рынка; услуги по подготовке маркетинговых инноваций; услуги по анализу эффективности рекламы; услуги по исследованию покупательских предпочтений; ведение делопроизводства; ведение личной корреспонденции; услуги ресечеров; аудит деятельности предприятия; услуги бизнес – инкубаторов; организация торгово-закупочной деятельности; услуги консалтинговые для бизнеса по цифровой трансформации; услуги рекламные и маркетинговые, предоставляемые посредством ведения блога» и услуги 35 класса МКТУ противопоставленных товарных знаков [11, 12], относящихся к категории

услуг «реклама, управление бизнесом, офисные функции, услуги в области бухгалтерского учета, услуги кадровые», признаны однородными, поскольку сопоставляемые услуги 35 класса МКТУ, либо полностью совпадают, то есть являются идентичными, либо тесно связаны друг с другом, имеют сходное назначение, применение и круг потребителей.

Кроме того, испрашиваемые услуги 35 класса МКТУ «услуги по розничной торговле хлебобулочными изделиями» представляют собой услуги, связанные с реализацией товаров 30 класса МКТУ «хлебобулочные изделия» заявленного обозначения, ввиду чего указанные услуги 35 класса и товары 30 класса являются сопутствующими, поскольку неразрывно связаны между собой в процессе производства и дальнейшей реализации указанных товаров.

Таким образом, проведенный анализ показал, что заявленное обозначение сходно до степени смешения с противопоставленными товарными знаками [1-12] в отношении однородных товаров 30, 32 и вышеуказанной части услуг 35 классов МКТУ и, следовательно, вывод Роспатента о несоответствии заявленного обозначения требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса следует признать правомерным.

Что касается противопоставленного товарного знака №725776, в отношении которого заявитель приводит довод о том, что правообладателем данного товарного знака было представлено письмо-согласие, коллегия отмечает, что указанное противопоставление было снято экспертизой, о чем было указано в решении Роспатента.

Принимая во внимание все вышеизложенное, коллегия пришла к выводу о наличии оснований для принятия Роспатентом следующего решения:

отказать в удовлетворении возражения, поступившего 29.10.2025, оставить в силе решение Роспатента от 03.06.2025.