

Палата по патентным спорам в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации, введенной в действие с 01.01.2008 Федеральным законом от 18.12.2006 № 231-ФЗ, и в соответствии с Правилами подачи возражений и заявлений и их рассмотрения в Палате по патентным спорам, утвержденными приказом Роспатента от 22.04.2003 №56, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 08.05.2003, регистрационный №4520, рассмотрела возражение от 16.09.2008, поданное Голубевым Андреем Владимировичем, Российская Федерация на решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам от 25.08.2008 об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке №2006722091/50, при этом установлено следующее.

Заявителем обозначения по заявке №2006722091/50 с приоритетом от 28.07.2006 в отношении товаров 3, 5 и услуг 35, 43, 44 классов МКТУ является Голубев Андрей Владимирович, Санкт-Петербург (далее — заявитель).

В качестве товарного знака заявлено словесное обозначение «Grand Palace Beauty», выполненное буквами латинского алфавита стандартным шрифтом.

Федеральной службой по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам 25.08.2008 было принято решение о государственной регистрации товарного знака в отношении товаров 3, 5 классов МКТУ. В отношении услуг 35, 43, 44 классов МКТУ было отказано в государственной регистрации товарного знака. Основанием для принятия указанного решения явилось заключение по результатам экспертизы, согласно которому заявленное обозначение не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака для услуг 35, 43, 44 классов МКТУ на основании пункта 1 статьи 1483 Гражданского кодекса Российской Федерации.

Заключение мотивировано тем, доминирующий элемент заявленного обозначения «Grand Palace» является неохраняемым, так как «он является общепринятым названием гостиниц, отелей, торговых центров...» в разных странах мира (см. Интернет [www. tophotels.ru](http://www.tophotels.ru), [www. grandhotel.ru](http://www.grandhotel.ru), www.santour.ru, www.exline.ru, www.rutur.ru, www.wia.ru, www.onlinetur.ru). При этом словесный элемент «Beauty» не вносит в заявленное обозначение различительной способности («beauty» - «красота, прелесть», см. Англо-русский словарь, М., «Русский язык», 1989) [6].

В возражении от 16.09.2008 заявитель выразил несогласие с данным решением по следующим причинам:

- обозначения «Grand Palace» применяется в отношении отелей, а не салонов красоты, которые являются сферой деятельности заявителя;
- элемент «Beauty» также не является характеристикой салона красоты;
- обозначение «Grand Palace Beauty» представляет собой идиоматическое выражение английского языка и не переводится дословно на русский язык;
- заявитель активно использует заявленное обозначение при осуществлении предпринимательской деятельности, в результате чего оно приобрело различительную способность.

Заявителем представлены следующие источники информации:

1. Накладные и акты выполнения работ на 23 л.;
2. Рекламные материалы и публикации на 10 л.;
3. Справка о доходах на 4 л.;
4. Договоры на оказание рекламных услуг на 18 л.;
5. Образцы рекламной продукции.

Изучив материалы дела и заслушав участников, Палата по патентным спорам считает доводы возражения неубедительными.

С учетом даты (28.07.2006) поступления заявки на регистрацию товарного знака правовая база для оценки охраноспособности заявленного обозначения в качестве товарного знака включает в себя отмеченный Закон Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23.09.1992 № 3520-1 в редакции Федерального закона от 11.12.2002 №166-ФЗ «О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (далее — Закон) и Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания, утвержденные приказом Роспатента №32 от 05.03.2003, зарегистрированным Минюстом России 25.03.2003 за №4322, вступившие в силу 10.05.2003 (далее — Правила).

В соответствии со статьей 1 Закона товарный знак и знак обслуживания - это обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц.

В соответствии с пунктом 1 статьи 6 Закона не допускается регистрация товарных знаков, состоящих только из обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов, характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойства, назначение, ценность, а также на время, место, способ производства или сбыта.

Заявленное обозначение по заявке №2006722091/50 представляет собой словесное обозначение «Grand Palace Beauty», выполненное буквами латинского алфавита стандартным шрифтом.

.Палата по патентным спорам исследовала материалы дела и установила, что согласно сведениям с сайтов [www. tophotels.ru](http://www.tophotels.ru), [www. grandhotel.ru](http://www.grandhotel.ru), www.santour.ru, www.exline.ru, www.rutur.ru, www.wia.ru, www.onlinetur.ru словосочетание «Grand Palace» представляет собой распространенное название отелей высокой категории, расположенных в разных странах мира, в том числе и в России, в Санкт-Петербурге. В данных отелях предоставляется широкий спектр услуг, в том числе и услуги салонов красоты.

Следует отметить, что представленные заявителем источники информации [5] свидетельствуют о том, что данные услуги оказываются заявителем именно в отеле «Grand Palace» в Санкт-Петербурге.

Таким образом, в отношении услуг отельного бизнеса и связанных с отельным бизнесом сервисных услуг обозначение «Grand Palace», как правомерно отмечено экспертизой, не обладает различительной способностью в силу невозможности индивидуализировать выполняемые работы или оказываемые услуги конкретных юридических или физических лиц, то есть восприниматься в качестве знака обслуживания г-на А.В. Голубева при оказании приведенных в перечне услуг 35, 43, 44 классов МКТУ.

Обратного заявителем не доказано.

Словесный элемент «Beauty» («красота, прелесть», см. Англо-русский словарь, М., «Русский язык», 1989) [6] ни пространственно, ни семантически не доминирует в заявленном обозначении. При этом в отношении услуг салонов красоты он является слабым элементом, по сути, не обладающим различительной способностью.

Довод заявителя о том, что обозначение «Grand Palace Beauty» является устойчивым словосочетанием английского языка, отличающимся по смыслу от значений входящих в него слов, не подтвержден документально.

Представленные заявителем источники информации [1-5] имеют выходные данные позднее даты подачи заявки №2006722091/50 или вообще не имеют таковой. Кроме того, они не содержат сведений, позволяющих широкому кругу российских потребителей воспринимать заявленное обозначение в качестве знака обслуживания заявителя, поскольку относятся к деятельности в Санкт-Петербурге в отеле «Grand Palace» и, кроме того, не содержат сведений о заявителе (рекламные материалы [2, 5]).

Таким образом, вывод о том, что заявленное обозначение противоречит требованиям пункта 1 статьи 6 Закона, является правомерным.

В соответствии с вышеизложенным коллегия Палаты по патентным спорам решила:

отказать в удовлетворении возражения от 16.09.2008 и оставить в силе решение о государственной регистрации от 25.08.2008.