

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
по результатам рассмотрения возражения заявления

Коллегия в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации (далее – Кодекс) и 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 № 4520, рассмотрела поступившее 23.12.2019 возражение Общества с ограниченной ответственностью «Мир грез», г. Брянск (далее – лицо, подавшее возражение), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 729687, при этом установила следующее.

Товарный знак по свидетельству № 729687 был зарегистрирован в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации 03.10.2019 по заявке № 2019710165 с приоритетом от 07.03.2019 в отношении услуг 36, 43 и 44 классов МКТУ на имя Общества с ограниченной ответственностью «Ясно Вижу», г. Брянск (далее – правообладатель).

Согласно материалам заявки в качестве товарного знака по свидетельству № 729687 было зарегистрировано словесное обозначение «ВЛАДИМИР ПЛАЗА», выполненное стандартным шрифтом буквами русского алфавита.

В поступившем 23.12.2019 в Федеральную службу по интеллектуальной собственности возражении выражено мнение о том, что оспариваемая регистрация товарного знака была произведена в нарушение требований, предусмотренных пунктами 1 и 3 статьи 1483 Кодекса.

Доводы возражения сводятся к тому, что оспариваемый товарный знак состоит только из неохраноспособных элементов, не обладающих различительной способностью или являющихся общепринятыми терминами, один из которых («ВЛАДИМИР») воспроизводит географическое название исторического русского города Владимир, широко известного в связи с оказанием туристических, гостиничных и связанных с ними иных услуг, либо является

широко распространенным в России мужским именем, а другой («ПЛАЗА») – указанием видового наименования предприятия, оказывающего такие услуги, в силу чего данный товарный знак никак не может индивидуализировать соответствующие услуги конкретного лица.

В возражении также указано, что оспариваемый товарный знак способен ввести в заблуждение потребителя относительно места нахождения правообладателя, так как его местом нахождения является г. Брянск, а вовсе не г. Владимир.

На основании изложенного в возражении лицо, подавшее возражение, просило признать предоставление правовой охраны оспариваемому товарному знаку недействительным полностью.

К возражению были приложены, в частности, следующие документы: распечатки сведений из сети Интернет о гостиничном комплексе «Владимир-Плаза» лица, подавшего возражение [1]; претензия правообладателя к лицу, подавшему возражение [2]; распечатки сведений из сети Интернет о г. Владимир [3]; распечатки сведений из сети Интернет о мужском имени Владимир [4]; распечатки сведений из сети Интернет об индивидуальных предпринимателях с мужским именем Владимир [5]; распечатки сведений из сети Интернет о понятии «плаза» [6]; выписки из Единого государственного реестра юридических лиц со сведениями о юридических лицах, в фирменных наименованиях которых используется слово «плаза» [7].

Правообладатель, уведомленный в установленном порядке о поступившем возражении, корреспонденцией, поступившей 04.02.2020, представил на него отзыв, доводы которого сводятся к тому, что в материалах возражения отсутствуют доказательства превращения соответствующих словесных элементов в обозначения, вошедшие во всеобщее употребление для обозначения услуг определенного вида, и их отнесения к общепринятым терминам, а также указано, что в силу их многозначности оспариваемый товарный знак порождает дополнительные рассуждения, домысливание и ассоциации, обуславливающие его восприятие потребителями исключительно в качестве фантазийного обозначения,

способного индивидуализировать услуги правообладателя, активно использующего этот товарный знак в своей хозяйственной деятельности, и, наоборот, никак не способного ввести в заблуждение потребителя относительно места его нахождения. В отзыве им были приведены примеры регистрации различных товарных знаков.

На основании изложенного в отзыве правообладатель просил отказать в удовлетворении возражения и оставить в силе правовую охрану оспариваемого товарного знака.

К отзыву правообладателем были приложены следующие документы: выписка из Единого государственного реестра юридических лиц со сведениями о правообладателе [8]; выписка из Единого государственного реестра недвижимости со сведениями о праве собственности Антонюка С.В. на земельный участок [9].

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

С учетом даты приоритета оспариваемого товарного знака (07.03.2019) 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, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015, рег. № 38572, и введенные в действие 31.08.2015 (далее – Правила).

В соответствии с абзацем 1 и подпунктом 3 пункта 1 статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов, 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.

В соответствии с пунктом 34 Правил к обозначениям, не обладающим различительной способностью, относятся, в частности, сведения, характеризующие товар.

В соответствии с абзацем 1 и 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.

В соответствии с абзацем 2 пункта 37 Правил при рассмотрении вопроса о ложности или способности обозначения ввести потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя учитывается, что к таким обозначениям относятся, в частности, обозначения, порождающие в сознании потребителя представление об определенном качестве товара, его изготовителе или месте происхождения, которое не соответствует действительности.

В соответствии с пунктом 2 статьи 1513 Кодекса возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку могут быть поданы заинтересованным лицом.

Оспариваемый товарный знак представляет собой выполненное стандартным шрифтом буквами русского алфавита словесное обозначение «ВЛАДИМИР ПЛАЗА». Правовая охрана данному товарному знаку была предоставлена в отношении услуг 36, 43 и 44 классов МКТУ, в перечень которых входят, в частности, услуги, оказываемые в сфере гостиничного бизнеса, а также услуги смежных с ним сфер общественного питания (ресторанного бизнеса), дизайнерских, гигиенических и медицинских услуг и услуг по хранению ценностей, зачастую входящих в весьма широкий набор различных услуг, оказываемых в гостиничных комплексах.

В обоснование наличия у лица, подавшего возражение, заинтересованности в оспаривании предоставления правовой охраны этому товарному знаку в отношении данных услуг им в материалах возражения были представлены сведения из сети Интернет о принадлежащем ему гостиничном комплексе

«Владимир-Плаза» [1], который находится по соответствующему определенному его юридическому адресу, был построен в 1999 году, и информация о нем на популярном Интернет-портале «Booking.com» размещается уже с 2013 года, то есть задолго до даты приоритета оспариваемого товарного знака, а также претензия правообладателя к лицу, подавшему возражение о прекращении использования им данного обозначения для индивидуализации именно этого гостиничного комплекса [2].

Данные фактические обстоятельства свидетельствуют, собственно, о наличии между ними конфликта интересов по поводу оспариваемого товарного знака, что правообладателем никак не оспаривается, и, следовательно, о наличии у лица, подавшего возражение, соответствующей заинтересованности в подаче настоящего возражения в соответствии с пунктом 2 статьи 1513 Кодекса.

Однако, в частности, следует отметить, что один из мотивов возражения о том, что оспариваемый товарный знак состоит именно из общепринятых терминов, как справедливо было отмечено правообладателем, действительно никак не был подтвержден лицом, подавшим возражение, так как в материалах данного возражения, собственно, отсутствуют ссылки на какие-либо терминологические словари и справочники, относящиеся к тем или иным областям науки или техники, связанным с соответствующими определенными услугами. Но данное обстоятельство никак не свидетельствует о правомерности регистрации товарного знака в связи с уже другими мотивами этого возражения.

В этой связи необходимо также обратить внимание и на некорректность доводов правообладателя о том, что в материалах возражения отсутствуют доказательства превращения соответствующих словесных элементов в обозначения, вошедшие во всеобщее употребление для обозначения услуг определенного вида, так как такое определенное правовое основание для оспаривания регистрации товарного знака вовсе не было указано в возражении в качестве его мотива.

Вместе с тем, анализ оспариваемого товарного знака в рамках именно тех мотивов, которые были указаны в рассматриваемом возражении, показал, что он

никак не является единым (неделимым) словосочетанием, в котором отдельные составляющие его слова были бы грамматически и семантически взаимосвязаны друг с другом и обуславливали бы совместно какие-либо иные смысловые значения, отличающиеся от значений этих отдельных слов, что требует проведения их анализа, соответственно, по-отдельности.

Так, словесный элемент «ВЛАДИМИР» действительно воспроизводит географическое название российского города, административного центра Владимирской области, который был основан в 1108 г. князем Владимиром Мономахом и название которого совпало с его личным именем Владимир, причем данный исторический город входит в «Золотое кольцо» России, как памятник истории русского государства и крупнейший центр мирового и российского туризма (см. Интернет-портал «Академик: Словари и энциклопедии на Академике / Географическая энциклопедия» – <https://dic.academic.ru/>).

В данном городе, как было отмечено в словарно-справочных источниках [3], крупнейшем центре мирового и российского туризма, абсолютно очевидно, широко оказываются различными хозяйствующими субъектами соответствующие туристические, гостиничные и иные связанные с ними услуги, приведенные в перечне услуг оспариваемой регистрации товарного знака.

Изложенные выше обстоятельства позволяют признать этот словесный элемент в составе оспариваемого товарного знака характеризующим соответствующие услуги, а именно указывающим на определенное место их оказания, то есть неохраноспособным для них.

Вместе с тем, он может означать не только географическое название определенного города, но и мужское личное имя Владимир, тем более что, как уже было отмечено выше, название данного исторического города совпало, собственно, с личным именем его основателя, князя Владимира Мономаха.

Однако и в таком гипотетически возможном случае данный словесный элемент является неохраноспособным, не обладающим различительной способностью, так как он не способен индивидуализировать услуги конкретного лица, поскольку представляет собой широко распространенное в Российской

Федерации мужское имя, входящее, по мнению аналитиков российской поисковой системы «Яндекс», в десятку самых популярных в России мужских имен (8 место) согласно представленным сведениям [4], причем носителями этого мужского личного имени является огромное количество индивидуальных предпринимателей согласно сведениям [5].

В свою очередь, другой словесный элемент «ПЛАЗА» в составе оспариваемого товарного знака также является неохраноспособным, так как он характеризует соответствующие услуги, упомянутые выше, поскольку указывает на определенное видовое наименование предприятия, оказывающего, собственно, такого рода конкретные услуги.

Так, данное слово является производным от лексической единицы английского и испанского языков «plaza», означающей в переводе на русский язык «торговая площадь; рынок; торговый центр» и т.п. (см. Интернет-портал «Академик: Словари и энциклопедии на Академике / Переводы / Универсальный англо-русский словарь, Испанско-русский экономический словарь» – <https://dic.academic.ru/>), и крайне часто используется в фирменных наименованиях различных юридических лиц согласно представленным выпискам из Единого государственного реестра юридических лиц [7], а в определенной сфере гостиничных услуг весьма часто включается в названия гостиниц (отелей) в качестве указаний на их видовое наименование предприятия (см. там же – Толкования, Каталог отелей; Интернет-порталы «Яндекс», «Google» и т.д.).

Принимая во внимание изложенные выше фактические обстоятельства, коллегия пришла к выводу, что оспариваемый товарный знак состоит только из неохраноспособных элементов, то есть является обозначением, не обладающим различительной способностью и характеризующим соответствующие услуги и, следовательно, не соответствующим требованиям абзаца 1 и подпункта 3 пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

Кроме того, словесный элемент «ВЛАДИМИР» в составе оспариваемого товарного знака в случае его восприятия потребителями, как было указано выше, именно в качестве географического названия соответствующего города может

породить у них представления, не соответствующие действительности, так как местом нахождения правообладателя является вовсе не г. Владимир, а совершенно иной город – г. Брянск, что позволяет прийти к выводу о наличии у данного товарного знака способности ввести в заблуждение потребителя относительно места нахождения правообладателя либо места оказания им услуг, то есть о его несоответствии еще и требованиям подпункта 1 пункта 3 статьи 1483 Кодекса.

Что касается доводов правообладателя о том, что оспариваемый товарный знак порождает дополнительные рассуждения, домысливание и ассоциации в силу многозначности составляющих его слов, то следует отметить, что они, как уже было отмечено выше, по отношению к соответствующим конкретным услугам будут восприниматься только лишь в тех определенных смысловых значениях, анализ которых показал у этих словесных элементов отсутствие различительной способности для таких конкретных услуг и, наоборот, наличие прямых описательных характеристик для них, в то время как утверждение правообладателя об активном использовании им оспариваемого товарного знака в своей хозяйственной деятельности, что могло бы обуславливать гипотетическую возможность его иного восприятия потребителями, например, по факту его широкой известности им, никак не было подтверждено какими-либо документами.

Правообладателем была представлена лишь выписка из Единого государственного реестра недвижимости со сведениями о праве собственности гражданина Антонюка С.В. на земельный участок [9], что никак не может свидетельствовать о фактах введения правообладателем конкретных услуг, индивидуализируемых оспариваемым товарным знаком, в гражданский оборот на соответствующем рынке и об их известности российским потребителям.

Относительно приведенных правообладателем в отзыве примеров регистрации товарных знаков необходимо отметить, что административный прецедент не является источником права в российской правовой системе. Каждый знак индивидуален, и возможность его регистрации рассматривается отдельно в зависимости от каждого конкретного случая.

Таким образом, доводы правообладателя и представленные им документы никак не опровергают вышеприведенные выводы коллегии.

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

удовлетворить возражение, поступившее 23.12.2019, признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 729687 недействительным полностью.