

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
коллегии палаты по патентным спорам
по результатам рассмотрения возражения

Коллегия палаты по патентным спорам в порядке, установленном пунктом 3 статьи 1248 Гражданского кодекса 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 (далее – Правила ППС), рассмотрела возражение от 22.03.2012, поданное ЗАО "ТНС ГЭЛЛАП МЕДИА", Россия (далее – заявитель) на решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности (далее – решение Роспатента) об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке №2010734520/50, при этом установлено следующее.

На регистрацию в качестве товарного знака на имя заявителя была подана заявка №2010734520/50 с приоритетом от 27.10.2010 в отношении товаров и услуг 16, 35 классов МКТУ, указанных в перечне заявки.

В соответствии с описанием, приведенным в материалах заявки, заявленное обозначение «NATIONAL READERSHIP SURVEY - NRS» представляет собой изобретенное словосочетание, выполненное стандартным шрифтом заглавными буквами латинского алфавита.

Решением Роспатента от 11.01.2012 было отказано в государственной регистрации товарного знака по заявке №2010734520/50. Основанием для принятия указанного решения явилось заключение по результатам экспертизы, согласно которому заявленное обозначение не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака для всех заявленных товаров и услуг на основании пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

Заключение мотивировано следующим.

Заявленное обозначение «NATIONAL READERSHIP SURVEY - NRS» (в переводе с английского языка NATIONAL – национальный; READERSHIP –

читатель, SURVEY – опрос, READERSHIP SURVEY – исследование читательской аудитории, опрос читателей, см. <http://lingvo.yandex.ru/>; <http://multitran.ru/>; «NRS» – сокращение от national readership survey, см. <http://acronymfinder.com>) в целом может быть переведено как «национальный опрос читателей», в связи с чем для части услуг 35 класса указывает на их вид и назначение, не обладает различительной способностью.

Кроме того, заявленное обозначение используется различными лицами, для маркировки товаров и услуг, однородных заявленным, в том числе до даты подачи заявки (сайты: <http://www.lenta.cjes.ru>; “Millward Brown Lansdowne”, <http://www.jnrs.ie/>; “Nielsen Media Research, <http://www.nielsenmedia.com.nz/product>; Статистика британского исследовательского агентства National Readership Survey, <http://www.advesti.ru> и т.д.

Таким образом, в целом заявленное обозначение не обладает различительной способностью и не способно индивидуализировать конкретного изготовителя товаров (лицо, оказывающее услуги).

В Палату по патентным спорам поступило возражение от 22.03.2012, в котором заявитель выразил свое несогласие с решением Роспатента, доводы которого сводятся к следующему:

- обозначение «NATIONAL READERSHIP SURVEY - NRS» выполнено на английском языке латинскими буквами, поэтому для рядового российского потребителя оно воспринимается в качестве неизвестного, абсолютно фантазийного и не имеющего определенного смыслового значения словосочетания;

- согласно данным Интернет сайта Мультитран (<http://multitran.ru>) заявленное обозначение в целом не имеет определенного смыслового значения, при переводе выявлены значения только отдельно взятых слов из обозначения, а именно «national», «readership» и «survey»;

- перевод обозначения как «национальный опрос читателей» по отношению к заявленным товарам и услугам является фантазийным, поскольку без домысливания рядовому потребителю его смысл не понятен;

- элемент «NRS» не является общепринятым сокращением от «national readership survey», на сайте www.acronymfinder.com приведено несколько различных значений «NRS»;

- заявитель отмечает, что исследования «National Readership Survey» были проведены в III квартале 2010 года компанией TNS Gallup Media, в которую входит компания заявителя ЗАО "ТНС ГЭЛЛАП МЕДИА";

- мнение экспертизы об использовании заявленного обозначения в России различными лицами для маркировки однородных товаров и услуг документально не подтверждено, поскольку приведенные экспертизой Интернет-сайты имеют расширение других стран (Ирландия, Новая Зеландия, Великобритания);

- заявленное обозначение придумано самим заявителем и используется им с 2000 года.

На основании изложенного заявитель просит отменить решение Роспатента от 11.01.2012 и зарегистрировать товарный знак по заявке №2010734520/50 для всех товаров и услуг, указанных в перечне заявки.

В подтверждение изложенных доводов заявитель представил следующие документы:

- распечатки с сайта Мультитран - [1];
- распечатки с сайта Acronymfinder.com - [2];
- распечатки с сайта lingvo.yandex - [3];
- информационные материалы о компании TNS Gallup Media - [4];
- информационные материалы о компании TNS media research - [5];
- копии отчетов ЗАО "ТНС ГЭЛЛАП МЕДИА" за 2000, 2002, 2007-2008, 2009 года - [6];
- распечатки статей из электронных журналов и газет за 2009-2010 года - [7].

Изучив материалы дела и заслушав лиц, участвующих в рассмотрении возражения, Палата по патентным спорам считает доводы возражения необидительными ввиду нижеследующего.

С учетом даты (27.10.2010) поступления заявки №2010734520/50 правовая база для оценки охраноспособности товарного знака включает в себя вышеуказанный

Кодекс 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, регистрационный № 4322 (далее – Правила).

В соответствии с требованиями 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.

Указанные элементы могут быть включены в товарный знак как неохраняемые элементы, если они не занимают в нем доминирующего положения.

Положения настоящего пункта не применяются в отношении обозначений, которые приобрели различительную способность в результате их использования.

Согласно пункту 2.3.2.3 Правил к обозначениям, характеризующим товары, в том числе указывающим на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также время, место, способ производства или сбыта, относятся, в частности, простые наименования товаров; обозначения категории качества товаров; указание свойств товаров (в том числе носящие хвалебный характер), указания материала или состава сырья; указания веса, объема, цены товаров.

Согласно пункту 14.4.1 Правил при определении, занимает ли неохраняемое обозначение в товарном знаке доминирующее положение, принимается во внимание его смысловое и/или пространственное значение.

Если такое обозначение занимает доминирующее положение, то делается вывод о невозможности регистрации заявленного обозначения в качестве товарного знака.

Положениями пункта 2.3 Правил установлено, что к доказательствам приобретения обозначением различительной способности относятся, в частности, сведения о длительности и интенсивности его использования и так далее.

Доказательства приобретения обозначением различительной способности предоставляются заявителем.

Обозначение по заявке №2010734520/50 представляет собой словесное обозначение, состоящее из словосочетания «NATIONAL READERSHIP SURVEY» и буквенного элемента «NRS», соединенных между собой дефисом. Слова и буквы выполнены стандартным шрифтом буквами латинского алфавита. Правовая охрана испрашивается в отношении товаров и услуг 16, 35 классов МКТУ.

Анализ соответствия заявленного обозначения требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Доминирующее положение в заявленном обозначении в силу пространственного расположения и наличия семантики занимает словесный элемент «NATIONAL READERSHIP SURVEY». Дополнительный буквенный элемент заявленного обозначения («NRS») не имеет словесного характера, выполнен стандартным шрифтом и представляет собой аббревиатуру от указанных слов, тем самым не обладает совокупностью свойств, необходимых и достаточных для его запоминания по сравнению со словесными элементами.

При этом согласно словарно-справочным изданиям значение слов, входящих в состав заявленного обозначения, следующее:

- NATIONAL – народный, национальный, относящийся к какой-либо нации;
- READERSHIP – читатели; круг читателей, читательская масса;
- SURVEY – опрос, анкетирование (см. Яндекс-словари).

Обозначение «NATIONAL READERSHIP SURVEY» представляет собой сочетание этих слов, связанных между собой грамматически и семантически с образованием единой смысловой конструкции.

Таким образом, смысловое значение словосочетания «NATIONAL READERSHIP SURVEY» складывается из значений, составляющих его слов, и определяется как народный опрос читателей.

Кроме того, анализ сведений из сети Интернет показал, что обозначение «NATIONAL READERSHIP SURVEY» это название исследований, направленных на проведение опроса читательской аудитории. Подобные исследования до даты подачи заявки проводились различными компаниями. Например: ОБЪЕДИНЕННЫЙ КОМИТЕТ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНЫХ ОБСЛЕДОВАНИЙ ЧИТАТЕЛЕЙ (Joint Industry Committee for National Readership Surveys), созданный в

1968 году для проведения исследований читателей (см. сайт <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/15192>); Международная группа компаний TNS (Taylor Nelson Sofres), проводит исследования по измерению аудитории прессы – «National Readership Survey» в различных странах мира: с 2007 года подобные исследования проводятся компаниями TNS Ukraine, с 1996 - компанией TNS Central Asia (см. сайт <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=1053>; <http://www.proreklamu.com/news/press-releases/5074--pmi-regions-rs-regions-.html>; http://www.tns-global.kz/ru/project/media_researche.php; «TNS Россия», см. сайт <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=23730>; «TNS Media Research», см. сайт <http://www.mediaaktivy.ru/news/view/936>).

В связи с вышеизложенным, коллегия Палаты по патентным спорам приходит к выводу, что обозначение «NATIONAL READERSHIP SURVEY - NRS» в целом не обладает различительной способностью, поскольку используется различными лицами для маркировки товаров и услуг, однородных заявленным товарам и услугам 16, 35 классов МКТУ, тем самым не способно индивидуализировать конкретного изготовителя товаров и услуг, а также в отношении части заявленных товаров и услуг (относящихся к проведению читательского опроса) указывает на их вид и назначение.

Таким образом, заявленное обозначение не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака, поскольку не соответствует требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса и вывод экспертизы является правомерным.

Доводы заявителя, касающиеся того, что заявленное обозначение является одним из проектов, созданных компанией заявителя и используется им задолго до даты подачи заявки, не могут быть признаны убедительными, поскольку представленные материалы не содержат документов, свидетельствующих о том, что до даты (27.10.2010) подачи заявки №2010734520/50 исключительно заявителем (ЗАО "ТНС ГЭЛЛАП МЕДИА") использовалось заявленное обозначение. Напротив, согласно представленным материалам [7], а также сведений из сети Интернет, указанным выше, существует ряд компаний, оказывающих аналогичные услуги под обозначением «NATIONAL READERSHIP SURVEY - NRS» ранее даты подачи заявки.

Учитывая вышеизложенное, коллегия палаты по патентным спорам пришла к выводу:

отказать в удовлетворении возражения от 22.03.2012, оставить в силе решение Роспатента от 11.01.2012.