

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 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 возражение, поступившее в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 16.04.2019, поданное Хвесеня Алексеем Владимировичем, Вологодская область (далее – заявитель), на решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности (далее – Роспатент) о государственной регистрации товарного знака по заявке № 2017742860, при этом установила следующее.

HYGGE

Обозначение «RELIGION» по заявке № 2017742860, поданной 16.10.2017, заявлено на регистрацию в качестве товарного знака (знака обслуживания) в отношении товаров и услуг 03, 20, 35, 42, 43 классов Международной классификации товаров и услуг (далее – МКТУ).

Согласно материалам заявки № 2017742860 на регистрацию в качестве товарного знака заявлено комбинированное обозначение, словесная составляющая которого представлена элементами «HYGGE» и «RELIGION», расположенными в две строки, выполненные буквами латинского алфавита. Изобразительная

составляющая заявленного обозначения представлена стилизованным изображением подсвечника с горящей свечой, размещенным внутри буквы «Y».

Роспатентом было принято решение от 30.01.2019 о государственной регистрации товарного знака по заявке № 2017742860 в отношении части товаров 29 и части товаров 30 классов МКТУ, а также в отношении всех заявленных товаров и услуг 03 и 42 классов МКТУ. В отношении товаров и услуг 20, 35 и 43 классов МКТУ в регистрации товарного знака по заявке № 2017742860 было отказано по основаниям, предусмотренным пунктом 6 статьи 1483 Кодекса, поскольку заявленное обозначение сходно до степени смешения с товарным знаком



HYGGE

« HYGGE FOOD - HAPPY LIFE »

по свидетельству № 676434 (приоритет от 07.09.2017), зарегистрированным на имя Общества с ограниченной ответственностью «Вкусное здоровье», Московская область, в отношении товаров и услуг 08, 11, 16, 20, 23, 24, 25, 28, 30, 32, 35, 39, 41, 43 и 45 классов МКТУ, приведенных в перечне свидетельства.

В федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 16.04.2019 поступило возражение, в котором заявитель выразил несогласие с решением Роспатента от 30.01.2019. Доводы возражения сводятся к следующему:

- сравниваемые обозначения содержат в себе не один словесный элемент, в заявленном обозначении присутствует также словесный элемент «RELIGION», а в противопоставленном товарном знаке словесные элементы «HYGGE FOOD – HAPPY LIFE»;

- наличие иных элементов в сравниваемых товарных знаках сильно влияет на визуальный и фонетический аспекты восприятия сравниваемых обозначений;

- словесный элемент заявленного обозначения по факту представляет собой сочетание букв «Н» и «GGE», а также слово «RELIGION», букву «Y» нельзя однозначно соотнести именно как с буквой, а не изобразительным элементом;

словесные элементы противопоставленного товарного знака выполнены вполне читаемым шрифтом и легко узнаваемы как слово «HYGGE» и словосочетание «HYGGE FOOD – HAPPY LIFE»;

- большинство признаков звукового сходства сравниваемых обозначений отсутствуют за счет различных средних и конечных частей сравниваемых обозначений, например, отсутствуют такие признаки звукового сходства как тождество звучания обозначений, сходство звучания конечных частей, тождество звучания конечных частей, сходство и тождество звучания средних частей;

- словесный элемент «HYGGE» не имеет однозначного основного смыслового значения, означает понятие, возникшее в скандинавских странах, обозначающее чувство уюта и комфортного общения с ощущениями благополучия и удовлетворенности; за последние годы хюгге стало определяющей характеристикой датской культуры, этимологический словарь норвежского и датского языков определяет «hygge» как нечто хорошее, уютное, безопасное и привычное в отношении психологического состояния; словарь Collins English Dictionary определяет слово как «понятие, возникшее в Дании, которое заключается в создании уютной и дружеской атмосферы, способствующей благополучию»;

- понятие «HYGGE» широко распространено в различных областях деятельности, используется различными изготовителями как ассоциация с чем-то уютным, комфортным, то есть данное слово является модным на сегодняшний день направлением, относится к слабым элементам товарных знаков, поскольку в целом носит описательный характер;

- при экспертизе словесных обозначений необходимо учитывать сходство именно сильных элементов, то есть элемента заявленного обозначения «RELIGION» и элементов противопоставленного товарного знака «FOOD – HAPPY LIFE», которые даже без проведения сравнительного анализа однозначно не являются сходными, тем более до степени смешения;

- слова «RELIGION» и «FOOD – HAPPY LIFE» выполнены на английском языке, который является достаточно распространенным среди российских потребителей;

- с учетом ассоциативного понимания потребителем широко распространенного слова «HYGGE», оба обозначения можно перевести на русский язык как «УЮТ РЕЛИГИИ / УЮТНАЯ РЕЛИГИЯ» (с датского языка) (с английского языка слово «RELIGION» переводится также «религия») и «УЮТНАЯ ЕДА – СЧАСТЛИВАЯ ЖИЗНЬ», таким образом, семантически сравниваемые обозначения также не являются сходными до степени смешения;

- проводя семантический анализ, как по каждому слову, так и по всем словесным элементам в целом, смысловое сходство до степени смешения сравниваемых обозначений отсутствует;

- изобразительные элементы сравниваемых обозначений не являются сходными;

- при визуальном восприятии осмотр противопоставленного товарного знака начинается именно с изобразительного элемента, поскольку по размерам он превышает словесные элементы, а также более удобен для восприятия в силу своего расположения в композиции;

- изобразительный элемент является оригинальным и выполнен в следующем цветовом сочетании – коричневый, бордовый, бежевый, темно-зеленый, белый;

- при сравнении в целом двух обозначений наблюдается отсутствие таких признаков графического сходства как общее зрительное впечатление, вид шрифта, расположение букв по отношению друг к другу, цвет или цветовое сочетание;

- в целом сравниваемые обозначения не являются сходными до степени смешения в силу определенных различий по фонетическому критерию, абсолютных различий по семантическому и графическому критериям;

- заявитель является правообладателем товарного знака «HYGGERELIGION» по свидетельству № 669836, зарегистрированного в отношении тех же товаров и услуг, что были указаны в перечне заявки № 2017742860;

- товарный знак по свидетельству № 669836 является вариантом заявленного обозначения, выполненным без использования изобразительных элементов;

- заявитель является владельцем одноименного сайта hyggereligion.com, датой регистрации которого является 14.10.2017.

На основании изложенного в возражении выражена просьба изменить решение Роспатента от 30.01.2019 и зарегистрировать товарный знак по заявке № 2017742860 в отношении всех заявленных товаров и услуг, указанных при подаче заявки.

К возражению приложены следующие материалы:

- (1) распечатка статьи «Хюгге» с сайта Википедии;
- (2) распечатка результатов поиска в системе «Яндекс» по запросу «hygge товары»;
- (3) распечатка результатов он-лайн перевода словосочетания «hygge religion» с датского языка на русский, слова «religion» с английского языка на русский, слогана «HYGGE FOOD – HAPPY LIFE» с датского языка на русский;
- (4) распечатка сведений о товарном знаке по свидетельству № 669836;
- (5) сведения о владельце сайта www.hyggereligion.com.

На заседании коллегии по рассмотрению возражения, состоявшемся 24.06.2019, заявителем представлены дополнительные доводы, существо которых сводится к следующему:



- в составе противопоставленного товарного знака «» доминирующее положение занимает слово «food», так как словесный элемент товарного знака представляет собой стилистически законченное предложение, где логическое ударение падает именно на слово «food» (в переводе с английского языка означает «еда»);

- слово «еда» представляет собой указание на товары 29, 30 классов МКТУ, в отношении остальных товаров и услуг перечня противопоставленного товарного знака оно является ложным относительно вида товаров и услуг/назначения услуг, например, в отношении товаров и услуг 20, 35 классов МКТУ, которые никоим образом не связаны с едой;

- существуют зарегистрированные товарные знаки со словом «HYGGE» (свидетельства №№704838, 704839, 684729, 461901, 582025, 500505, 669836, 709893, 676434, международные регистрации №№1341570, 1463575, 1251211, 1420126), однако, противопоставленный товарный знак сосуществует с ними;

- заявитель является правообладателем товарных знаков «**HYGGE**» по свидетельствам №№ 704838 и 704839, зарегистрированных в отношении товаров и услуг 03 и 42 классов МКТУ;

- исходя из списка зарегистрированных товарных знаков со словом «HYGGE» сравниваемые обозначения, даже в отношении одних и тех же классов МКТУ, были признаны несходными в силу визуального, звукового и смыслового различия.

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

С учетом даты (16.10.2017) подачи заявки № 2017742860 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 (зарегистрирован в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015 регистрационный № 38572), действующие с 31.08.2015 (далее – Правила).

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 пунктом 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. Сходство обозначений для отдельных видов обозначений определяется с учетом требований пунктов 42 – 44 Правил.

В соответствии с пунктом 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.

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

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.

Указанные признаки 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).

На регистрацию в качестве товарного знака по заявке № 2017742860 заявлено

HYGGE

комбинированное обозначение «RELIGION», включающее словесные элементы «HYGGE» и «RELIGION», выполненные буквами латинского алфавита в две строки, и небольшой изобразительный элемент, размещенный внутри буквы «Y».

В решении Роспатента от 30.01.2019, которым отказано в государственной регистрации заявленного обозначения в отношении заявленных товаров 20 и услуг 35 и 43 классов МКТУ, противопоставлен товарный знак по свидетельству № 676434.



Противопоставленный товарный знак «» по свидетельству № 676434 (приоритет от 07.09.2017) является комбинированным, включает изобразительный элемент в форме сердца, образованный графическими элементами, имитирующими структуру вязаного полотна, а также словесные элементы «HYGGE» и «HYGGE FOOD – HAPPY LIFE», выполненные буквами латинского алфавита таким образом, что слово «HYGGE» расположено под изобразительным элементом и выполнено крупными буквами, а слоган «HYGGE FOOD – HAPPY LIFE» выполнен меньшим по размеру шрифтом и расположен по дуге под словом «HYGGE». Товарный знак зарегистрирован на имя Общества с ограниченной ответственностью «Вкусное здоровье», Московская область, действует в отношении товаров и услуг 08, 11, 16, 20, 23 – 25, 28, 30, 32, 35, 39, 41, 43, 45 классов МКТУ.

Анализ соответствия заявленного обозначения пункту 6 статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Сравнение заявленного обозначения  и



противопоставленного товарного знака «» свидетельствует о том, что оба они содержат в своем составе слово «HYGGE».

Согласно словарным источникам словесный элемент «HYGGE», присутствующий в сравниваемых обозначениях, является лексической единицей датского языка, переводится как «уют, удобство» и «ухаживать (за кем-л.), заботиться (о ком-л.)» (см., например, Датско-русский словарь, сост. Н.И. Крымова, А.Я. Эмзина, Г.Ф. Мольтке, Москва, 1960 г., с. 290; Датско-русский и русско-датский словарь, под ред. Е.В. Бабушкиной, Москва, 1998 г., с. 112). При этом в англо-русских словарях слово «HYGGE» не обнаруживается.

При определении сходства комбинированных обозначений исследуется значимость положения, занимаемого тождественным или сходным элементом в заявленном обозначении.

HYGGE

Заявленное обозначение «RELIGION» является комбинированным, основную индивидуализирующую функцию в нем выполняют словесные элементы «HYGGE» и «RELIGION». Изобразительный элемент обозначения очень мал по своему размеру, не привносит в обозначение самостоятельный смысловой образ. Слово «HYGGE» выделено графически более крупным шрифтом и изобразительным элементом, следовательно, при восприятии обозначения данный элемент акцентирует на себе внимание потребителей. Довод заявителя о том, что наличие внутри буквы «Y» графического элемента приводит к утрате элементом «HYGGE» возможности его восприятия в качестве слова «HYGGE», является неубедительным. Очертания буквы «Y» не изменены, она имеет тот же размер, что и другие буквы данного слова и восприятие ее в качестве буквы является очевидным.

При этом следует учитывать, что словосочетание «HYGGE RELIGION» не является устойчивым, не закреплено в словарных источниках и, кроме того, разделено визуальным выполнением двух слов на разных строках. Таким образом, правомерным является проведение экспертизы как по словосочетанию в целом, так и по каждому словесному элементу в отдельности.



HYGGE

HYGGE FOOD - HAPPY LIFE

Противопоставленный товарный знак «HYGGE FOOD - HAPPY LIFE» по свидетельству № 676434 является комбинированным, основную индивидуализирующую функцию в нем выполняет словесный элемент «HYGGE», фонетически и семантически тождественный словесному элементу «HYGGE» заявленного обозначения. При этом графический элемент данного товарного знака представлен в виде вязаного полотна

в форме сердца, ассоциирующегося с уютом, что дополнительно фиксирует внимание на слове «HYGGE».

Что касается слогана «HYGGE FOOD – HAPPY LIFE», выполненного в нижней части обозначения, то необходимо отметить, что первым его словом является слово «HYGGE». Повторение в одном обозначения определенного элемента дважды обуславливает акцентирование на нем дополнительного внимания. При этом, как установлено выше, слово «HYGGE» не относится к языковому фонду английского языка, в отличие от слов «FOOD», «HAPPY» и «LIFE», хорошо знакомых российским потребителям. Таким образом, довод заявителя о том, что данный слоган имеет определенный перевод (УЮТНАЯ ЕДА – СЧАСТЛИВАЯ ЖИЗНЬ) не может быть признан правомерным. Такое восприятие данного слогана субъективно, основано на соединении значений слов, относящихся к разным языкам.

Указание заявителя на то, что основным, доминирующим элементом противопоставленного товарного знака является слово «FOOD» противоречит общему впечатлению, которое производит противопоставленное обозначение. Слово «HYGGE» выделено крупным шрифтом, расположено в центре композиции, включающей изобразительный элемент, поддерживающий смысловой акцент именно на слове «HYGGE».

Также заявителем указано на то, что слово «HYGGE» вошло в состав других языков, употребляется для описания стиля жизни в Дании, при котором предпочтение отдается простым удовольствиям, комфорту, уюту и времяпрепровождению в кругу семьи и друзей. По мнению заявителя, данный элемент является слабым, поскольку используется различными производителями товаров/услуг, что следует из указанных в дополнении регистраций товарных знаков.

Анализ данных сведений показал, что все указанные заявителем товарные знаки, содержащие слово «HYGGE» в качестве доминирующего/единственного элемента, зарегистрированы для индивидуализации товаров/услуг, отнесенных к разным классам МКТУ. Часть указанных товарных знаков вообще не содержат

слова «HYGGE» (свидетельства №№ 684729, 582025, 500505, международные регистрации № 1035311, 1463575, 1251211, 1420126), либо не действуют на территории Российской Федерации (международные регистрации № 1035311, 1420126), следовательно, представленный заявителем перечень не свидетельствует о широкой распространенности слова «HYGGE» в составе товарных знаков различных правообладателей.

Изложенное не позволяет признать «HYGGE» слабым элементом заявленного обозначения, либо элементом, обладающим сниженной различительной способностью. Наличие слова «RELIGION» в заявленном обозначении, выполненного на другой строке меньшим шрифтом, не позволяет сделать о второстепенной роли слова «HYGGE» в составе обозначения заявителя.

Что касается графических особенностей выполнения заявленного обозначения и противопоставленного товарного знака, то именно композиционное решение каждого из обозначений приводит к общему сходному зрительному впечатлению от них, поскольку в центре обоих обозначений расположено одно и то же слово, выполненное буквами одного и того же алфавита. В связи с этим довод заявителя о том, что на его имя зарегистрирован товарный знак «HYGGERELIGION» по свидетельству № 669836, не меняет выводов, касающихся заявленного обозначения, имеющего иное композиционное, стилистическое и смысловое решение.

Резюмируя вышеизложенное тождество словесного элемента «HYGGE», роль которого является существенным в составе каждого из сравниваемых комбинированных обозначений, свидетельствует о сходстве обозначений


« R E L I G I O N » и « H Y G G E » друг с другом в целом, несмотря на некоторые отличия.

Вышеизложенный анализ в своей совокупности подтверждает правомерность вывода экспертизы о сходстве заявленного обозначения и товарного знака по свидетельству № 676434.

В отношении однородности товаров 20 и услуг 35 и 43 классов МКТУ, в отношении которых испрашивается регистрация заявленного обозначения, и товаров и услуг 20, 35 и 43 классов МКТУ, в отношении которых зарегистрирован указанный выше противопоставленный товарный знак, коллегия установила следующее.

Практически все заявленные товары 20 класса МКТУ имеются в перечне свидетельства № 675434. Идентичные товары признаются однородными.

Заявленные товары *«обстановка мебельная»* представляют собой общее понятие, объединяющее различные предметы мебели, следовательно, данные товары и товары противопоставленного перечня (например, *«гардеробы [шкафы платяные]; комоды; консоли [мебель]; мебель»*) однородны по роду, назначению, кругу потребителей и условиям реализации.

Товары *«фурнитура для гробов неметаллическая»* заявленного перечня относятся к родовой группе товаров *«фурнитура мебельная неметаллическая»*, следовательно, являются однородными названным товарам.

Заявленные товары *«чучела животных; чучела птиц»* однородны по роду, назначению и условиям реализации товарам *«изделия из когтей животных; изделия из копыт животных; изделия из рогов животных»*.

Товары *«ящики почтовые неметаллические и некирпичные»* совпадают по виду и назначению с товарами *«ящики почтовые неметаллические и некаменные»*, имеющимися в противопоставленном перечне, следовательно, являются однородными.

Таким образом, все заявленные товары 20 класса МКТУ однородны товарам 20 класса МКТУ противопоставленного перечня.

Большинство услуг 35 класса МКТУ в сравниваемых перечнях совпадает (*демонстрация товаров; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; оформление витрин; оформление рекламных материалов; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; продвижение продаж для третьих лиц; распространение образцов; распространение рекламных материалов;*

реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама почтой; реклама телевизионная; управление процессами обработки заказов товаров; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]), следовательно, однородны.

Услуги 35 класса МКТУ – *«исследования маркетинговые», «маркетинг»* однородны услуге *«изучение рынка»*, имеющейся в перечне свидетельства № 676434, по роду и назначению.

Заявленные услуги *«информация и советы коммерческие потребителям [информация потребительская товарная]; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; продажа аукционная»* однородны услуге *«продвижение продаж для третьих лиц»*.

Услуги *«обновление и поддержка информации в электронных базах данных; предоставление деловой информации через веб-сайты; систематизация информации в компьютерных базах данных»* однородны услуге *«сбор информации в компьютерных базах данных»*, поскольку относятся к одной родовой группе услуг *«услуги информационные на базе компьютерных технологий»*, имеют одно назначение и общий круг потребителей.

Услуга *«экспертиза деловая»* может быть признана однородной, в частности, услугам *«изучение рынка; бизнес-консультации и рекомендации, касающиеся франчайзинга»*, поскольку объединяет совокупность услуг, оказываемых третьим лицам, связанным со сбором данных, их обработкой, анализом и формулированием выводов, в том числе, в форме советов, рекомендаций для предпринимателей.

Таким образом, все услуги 35 класса МКТУ заявленного перечня могут быть признаны однородными услугам 35 класса МКТУ, имеющимся в перечне противопоставленной регистрации.

Все заявленные услуги 43 класса МКТУ имеются в перечне противопоставленной регистрации, что свидетельствует об их однородности.

Вышеизложенный анализ однородности свидетельствует о том, что все товары 20 и все услуги 35 и 43 классов МКТУ, указанные в перечне заявки № 2017742860,

являются однородными товарам и услугам, в отношении которых действует правовая охрана товарного знака по свидетельству № 675434.

Таким образом следует заключить, что заявленное обозначение сходно до степени смешения с товарным знаком по свидетельству № 675434 в отношении однородных товаров и услуг 20, 35 и 43 классов МКТУ, следовательно, в указанной части не соответствует пункту 6 статьи 1483 Кодекса, в связи с чем у коллегии отсутствуют основания для изменения решения Роспатента от 30.01.2019.

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

отказать в удовлетворении возражения, поступившего 16.04.2019, оставить в силе решение Роспатента от 30.01.2019.