

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
по результатам рассмотрения ☒ возражения ☐ заявления

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации, введенной в действие с 1 января 2008 г. Федеральным законом от 18 декабря 2006 г. №321-ФЗ (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 апреля 2020 №644/261, вступившими в силу с 06.09.2020, рассмотрела поступившее 18.04.2021 возражение, поданное Индивидуальным предпринимателем Горбуновым Сергеем Анатольевичем, Удмуртская Республика (далее – заявитель), на решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности (далее – решение Роспатента) о государственной регистрации товарного знака по заявке №2020760034, при этом установила следующее.



Комбинированное обозначение « ДОМАВИТА » по заявке №2020760034 заявлено на регистрацию в качестве товарного знака 27.10.2020 на имя заявителя в отношении товаров и услуг 21, 27, 35 классов Международной классификации товаров и услуг (далее – МКТУ), указанных в перечне заявки.

Роспатентом 16.12.2021 было принято решение о государственной регистрации товарного знака в отношении заявленных товаров 27 класса МКТУ. Основанием для принятия решения Роспатента явилось заключение по результатам экспертизы, согласно которому заявленное обозначение не соответствует требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса в отношении всех заявленных товаров и услуг 21, 35 классов МКТУ.

Доводы, изложенные в заключении по результатам экспертизы, сводятся к тому, что заявленное обозначение сходно до степени смешения в отношении однородных товаров и услуг с ранее зарегистрированными на имя иных лиц товарными знаками, имеющими более ранний приоритет, а именно:



- с товарным знаком «» [1] (свидетельство №690066 с приоритетом от 25.11.2016), зарегистрированным на имя Общества с ограниченной ответственностью «Любим готовить», 115201, Москва, 1-й Варшавский пр-д, 2, стр. 26, 2-й этаж, ком. 50, для однородных услуг 35 класса МКТУ;

- с товарным знаком «» [2] (свидетельство №585288 с приоритетом от 01.12.2014), зарегистрированным на имя Общества с ограниченной ответственностью «МИРТА», 105118, Москва, ш. Энтузиастов, 34, оф. 37, для однородных услуг 35 класса МКТУ;

- с товарным знаком «» [3] (свидетельство №248947 с приоритетом от 16.12.2002, срок действия регистрации продлён до 16.12.2022), зарегистрированным на имя Закрытого акционерного общества «АСД-имэкс», 127322, Москва, ул. Фонвизина, 5, для однородных товаров 21 класса МКТУ.

В поступившем возражении заявитель выразил свое несогласие с доводами заключения по результатам экспертизы, при этом основные аргументы в защиту регистрации товарного знака по заявке №2020760034 сводятся к следующему

- заявленное обозначение в целом не ассоциируется ни с одним противопоставленным товарным знаком, несмотря на наличие сходства в звуковом отношении;

- заявленное обозначение отличается от противопоставленного товарного знака [1] в смысловом отношении за счет наличия в противопоставлении словесного элемента «домашняя кулинария», который в совокупности с изображением чайной чашки на салфетки имеет смысл «домашняя еда», в то время как заявленное обозначение ассоциируется «жизнь дома в целом», «живой дом»; сопоставляемые

обозначения в корне отличаются друг от друга визуально в силу отличающихся графических элементов, а также за счет словесного элемента «домашняя кулинария» в составе противопоставленного товарного знака [1] сравниваемые обозначения характеризуются фонетическими отличиями;

- заявленное обозначение не имеет смыслового сходства с противопоставленным товарным знаком [2] в силу отсутствия семантики слова «ДОМОВИТКА», в то время как в заявленном обозначении прослеживается смысл «жизнь дома в целом», «живой дом»; сопоставляемые обозначения имеют сильные визуальные отличия в силу разных графических элементов, а также отличаются фонетически в силу разных гласных звуков «о» и «а» во втором слове слов «ДОМАВИТ» и «ДОМАВИТКА», а также наличия буквы «к» в слове «ДОМАВИТКА»;

- заявленное обозначение и противопоставленный товарный знак [3] имеют разный смысл – в противопоставленном товарном знаке прилагательное «ДОМОВИТ» в русском языке означает «заботливый, хозяйственный», а в заявленном обозначении слово «ДОМАВИТА» вымышленное, имеет смысл «жизнь» (вита) дома; сопоставляемые обозначения имеют сильные визуальные отличия в силу наличия в составе заявленного обозначения графических элементов, а также отличаются фонетически в силу разных гласных звуков «о» и «а» в составе слов «ДОМАВИТА» и «ДОМОВИТ»;

- экспертиза неверно определила, что в заявленном обозначении основным (доминирующим) элементом является словесный элемент, поскольку очевидным является доминирование элементом «дом в ладонях»;

- в отношении услуг 35 класса МКТУ заявленное обозначение признано сходным до степени смешения с товарными знаками [1], [2], которые являются сходными между собой, следовательно, либо сходство заявленного с этими товарными знаками надуманно, либо товарный знак [1] по свидетельству №690066 зарегистрирован с нарушением прав на товарный знак [2] по свидетельству №585288, вследствие чего товарные знаки [1], [2] не могут быть противопоставлены заявленному обозначению;

- правообладатели противопоставленных товарных знаков [1], [3] прекратили свою деятельность в качестве юридического лица: ЗАО «АСД-импэкс» прекратило свое существование как юридическое лицо в результате реорганизации в форме присоединения к ООО «АСД-ОФИС», которое в свою очередь было прекращено путем ликвидации от 2.06.2020; ООО «Любим готовить» исключено из ЕГРЮЛ в связи с наличием сведений о нем, в отношении которого внесена запись о недостоверности;

- с учетом указанного противопоставленные товарные знаки [1], [3] не могут выполнять свою основную функцию и не могут рассматриваться в качестве действующих.

С учетом изложенного заявитель просит изменить решение Роспатента от 16.12.2021 и зарегистрировать товарный знак по заявке №2020760034 для всех товаров и услуг 21, 35 классов МКТУ с учетом внесенных изменений на стадии экспертизы в перечень заявленный перечень товаров и услуг от 26.10.2021.

Изучив материалы дела в отсутствие заявителя, надлежащим образом уведомленном о дате, времени и месте рассмотрения возражения, коллегия считает приведенные в нем доводы неубедительными.

С учетом даты (27.10.2020) поступления заявки №2020760034 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 требованиями подпункта 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 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.

В соответствии с положениями пункта 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 настоящих 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; расположения 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 обозначение понятий, идей (в частности, совпадение одного из элементов обозначений, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение; противоположность заложенных в обозначениях понятий, идей.

Согласно пункту 43 Правил сходство изобразительных и объемных обозначений определяется на основании следующих признаков: 1) внешняя форма; 2) наличие или отсутствие симметрии; 3) смысловое значение; 4) вид и характер изображений (натуралистическое, стилизованное, карикатурное и тому подобное); 5) сочетание цветов и тонов.

Признаки, указанные в пунктах 42 и 43 Правил, 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).



Заявленное обозначение « ДОМАВИТА » по заявке №2020760034 с приоритетом от 16.12.2021 является комбинированным, включает в свой состав словесный элемент «ДОМАВИТА», выполненный стандартным шрифтом буквами кириллического алфавита, где первая часть «ДОМА» выделена чёрным цветом, вторая часть

«ВИТА» - серым, а также изобразительный элемент в виде домика с трубой и сердечком вместо окошка, обнятого снизу ладонями - листиками дерева (серого цвета).

Решение Роспатента от 16.12.2021 оспаривается заявителем в отношении скорректированного на стадии экспертизы перечня товаров и услуг 21, 35 классов МКТУ, а именно:

21 класс МКТУ - вантузы; ведра; ведра для отжима швабр; ведра из тканей; вешалки в виде колец и перекладин для полотенец; вешалки для растягивания одежды; волос для щеточных изделий; волос конский для изготовления щеток; воронки; выбивалки для ковров; гребни для волос; гребни для животных; губки абразивные для кожи; губки для хозяйственных целей; губки туалетные; держатели для губок; держатели для мыла; держатели для салфеток; держатели туалетной бумаги; диспенсеры для туалетной бумаги; диспенсеры мыла; диффузоры для отпугивания комаров, подключаемые к электросети; диффузоры масляные ароматические, за исключением тростниковых, электрические и неэлектрические; доски гладильные; доски стиральные; емкости бытовые или кухонные; замша для чистки; измельчители кухонные неэлектрические; инструменты с ручным управлением для чистки; кисточки кухонные; коврики для выпечки; контейнеры из алюминиевой фольги одноразовые бытовые; корзины бытовые; корзины для бумаги; корыта для стирки; крышки силиконовые многоразовые для пищевых продуктов; лейки; ловушки для мух; ловушки для насекомых; материалы для изготовления щеток; материалы для придания блеска, за исключением препаратов, бумаги и камня; маты на стол, за исключением бумажных или текстильных; машинки для снятия катышков электрические или неэлектрические; машины и приспособления для полирования бытовые неэлектрические; мельницы для перца ручные; мельницы ручные бытовые; метелки перьевые; метлы; мешки изотермические; мочалки для мытья посуды; мочалки металлические для чистки кухонной посуды; мыльницы; насадки для леек; насадки для наливания; насадки шлангов для орошения; насадки шлангов для поливки; опрыскиватели; опрыскиватели для цветов и растений; отходы

хлопчатобумажные для уборки; отходы шерстяные для уборки; очесы льняные для уборки; перчатки для барбекю; перчатки для груминга; перчатки для домашнего хозяйства; перчатки для мытья автомобиля; перчатки для полирования; перчатки для садово-огородных работ; перчатки для ухода за животными; перчатки кухонные; подушечки абразивные кухонные; подушечки для чистки; предметы домашней утвари туалетные; прессы гладильные для брюк; прессы для выдавливания зубной пасты из тюбиков; приборы дезодорирующие индивидуальные; приспособления для собирания крошек; прихватки; прищепки; пылеуловители неэлектрические; решета [бытовые]; ручки для метел; салфетки под столовые приборы, за исключением бумажных или текстильных; сита [бытовая утварь]; сита для золы [бытовая утварь]; ситечки чайные; скребки [чистящие инструменты]; скребки для чистки полов металлические; скребницы; совки бытовые; сушилки для белья; сушилки для белья зонтичные; тряпки для мытья полов; тряпки для полировки; тряпки для уборки; тряпки для удаления пыли; тряпки для удаления пыли с мебели; устройства аэрозольные, за исключением медицинских; устройства для приманивания и уничтожения насекомых электрические; утварь бытовая; флаконы; хлопушки для мух; чехлы для гладильных досок; швабры; швабры отжимные; щетина животных [щетки и кисти]; щетина свиная для изготовления щеток; щетки; щетки для мытья посуды; щетки для чистки емкостей; щетки для чистки ламповых стекол; щетки жесткие; щетки зубные; щетки зубные электрические; щетки кухонные; щетки механические для ковров; щетки обувные; щетки половые; щетки туалетные; щетки электрические, за исключением деталей машин; ящики для мусора;

35 класс МКТУ - абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; агентства по импорту-экспорту; агентства по коммерческой информации; анализ себестоимости; аренда офисного оборудования в коворкинге; аудит коммерческий; аудит финансовый; бизнес-услуги посреднические по подбору потенциальных частных инвесторов и предпринимателей, нуждающихся в финансировании; ведение автоматизированных баз данных; ведение бухгалтерских документов; выписка счетов; изучение общественного мнения; исследования

конъюнктурные; комплектование штата сотрудников; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по организации бизнеса; консультации по управлению бизнесом; консультации по управлению персоналом; консультации профессиональные в области бизнеса; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий связей с общественностью; обновление и поддержание информации в регистрах; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; 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; оценка коммерческой деятельности; подготовка платежных документов; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; поиск поручителей; помощь административная в вопросах тендера; помощь в управлении бизнесом; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; предоставление деловой информации; предоставление деловой информации через веб-сайты; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; предоставление коммерческой информации и консультаций потребителям по вопросам выбора товаров и услуг; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление отзывов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление перечня веб-сайтов с коммерческой или рекламной целью; предоставление рейтингов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление торговых интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; пресс-службы; прогнозирование экономическое; профилирование потребителей в коммерческих или маркетинговых целях; регистрация данных и письменных сообщений; сбор и предоставление статистических данных; сбор информации в компьютерных базах данных; сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; службы консультативные по управлению бизнесом; службы

корпоративных коммуникаций; службы по связям с прессой; согласование деловых контрактов для третьих лиц; согласование и заключение коммерческих операций 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 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 потребительской лояльностью; управление процессами обработки заказов товаров; услуги РРС; услуги административные по переезду предприятий; услуги в области общественных отношений; услуги коммерческого лоббирования; услуги конкурентной разведки; услуги по оптимизации трафика веб-сайта; услуги по подаче налоговых деклараций; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по сравнению цен; экспертиза деловая.



Отказ в государственной регистрации товарного знака « ДОМАВИТА » для товаров и услуг 21, 35 классов МКТУ основан на выводе о его несоответствии требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса в связи с наличием сходства до степени смешения между этим обозначением и противопоставленными товарными знаками



« [1] по свидетельству №690066 с приоритетом от 25.11.2016,

«  [2] по свидетельству №585288 с приоритетом от

01.12.2014, « **ДОМОВИТ** » [3] по свидетельству №248947 с приоритетом от 16.12.2002, зарегистрированными в отношении однородных товаров (услуг) на имя иных лиц.



Противопоставленный товарный знак « [1] по свидетельству №690066 является комбинированным, включает в свой состав словесный элемент «ДОМОВИТА», выполненный буквами кириллического и латинского алфавитов, где буква «V» выполнена в оригинальной графической манере в виде стилизованной чашки и кружевной салфетки, а также неохраемый словесный элемент «домашняя кулинария», выполненный в стандартной шрифтовой манере буквами русского алфавита. Товарный знак по свидетельству №690066 зарегистрирован, в частности, для услуг 35 класса МКТУ *«реклама; менеджмент в сфере бизнеса; административная деятельность в сфере бизнеса; услуги, оказываемые лицами или организациями, основной целью которых является: помощь в эксплуатации или управлении коммерческого предприятия, или помощь в управлении делами или в коммерческой деятельности промышленного или торгового предприятия, а также услуги, оказываемые рекламными учреждениями, обеспечивающими, главным образом, связь с потребителями и оповещение или объявление с помощью любых средств информации о всевозможных товарах и видах услуг; сбор для третьих лиц различных товаров (не подразумевая их транспортировку) и размещение товаров для удобства изучения и приобретения потребителями; эти услуги могут осуществляться через розничные и оптовые магазины, почтовые каталоги продаж, электронные средства, например, телемагазины или интернет-сайты; услуги рекламных агентств, а также услуги по распространению проспектов или образцов непосредственно или по почте; радиореклама; агентства по импорту-экспорту; агентства по коммерческой информации; агентства рекламные; анализ себестоимости; аренда площадей для размещения рекламы; аудит коммерческий; бюро по найму; ведение автоматизированных баз данных; ведение бухгалтерских документов; выписка счетов; демонстрация товаров; запись сообщений; изучение общественного мнения; изучение рынка; информация деловая; информация и советы коммерческие потребителям [информация потребительская товарная]; исследования в области*

бизнеса; исследования конъюнктурные; 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 профессиональные в области бизнеса; макетирования рекламы; маркетинг; менеджмент в области творческого бизнеса; обзоры печати; обновление рекламных материалов; обработка текста; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; оформление витрин; оценка коммерческой деятельности; подготовка платежных документов; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; поиск поручителей; помощь в управлении бизнесом; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; презентация товаров во всех медиасредствах с целью розничной продажи; прогнозирование экономическое; продвижение продаж для третьих лиц; производство рекламных фильмов; прокат офисного оборудования и аппаратов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат торговых автоматов; публикация рекламных текстов; расклейка афиш; реклама наружная; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; редактирование рекламных текстов; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама почтой; реклама телевизионная; репродуцирование документов; сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; службы консультационные по управлению бизнесом; составление налоговых деклараций; составление отчетов о счетах; составление рекламных рубрик в газете; телемаркетинг; тестирование психологическое при подборе персонала; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; управление процессами обработки заказов товаров; услуги в области общественных отношений; услуги манекенищиков для рекламы или продвижения товаров; услуги машинописные; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и

обеспечение предпринимателей товарами]; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; экспертиза деловая».

Противопоставленный товарный знак «ДОМОВИТКА» [2] по свидетельству №585288 является комбинированным, включает расположенный на фоне горизонтально-ориентированное прямоугольника темно-розового цвета словесный элемент «ДОМОВИТКА, выполненный заглавными буквами белого цвета кириллического алфавита в оригинальном шрифтовом исполнении, где буква «Д» выполнена в виде изогнутой линии с удлиненной влево нижней составляющей в виде горизонтальной линии. Над этой линией расположено стилизованное изображение ножа, вилки, ёмкости, чайника и чашки. Товарный знак по свидетельству №585288 зарегистрирован для услуг 35 класса МКТУ *«агентства рекламные; аренда площадей для размещения рекламы; демонстрация товаров; изучение рынка; исследования в области бизнеса; исследования маркетинговые; маркетинг; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; оформление витрин; посредничество коммерческое [обслуживание]; презентация товаров во всех медиасредствах с целью розничной продажи; продажа розничная или оптовая лекарственных средств, ветеринарных и гигиенических препаратов и материалов медицинского назначения; продвижение товаров для третьих лиц, в том числе оптовая и розничная продажа товаров; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат торговых стоек; прокат торговых стендов; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги субподрядные [коммерческая помощь]».*

Противопоставленный товарный знак «ДОМОВИТ» [3] по свидетельству №248947 является словесным, выполнен стандартным шрифтом буквами кириллического алфавита. Товарный знак по свидетельству №248947 зарегистрирован, в частности, для товаров 21 класса МКТУ *«домашняя или кухонная утварь и посуда, за исключением изготовленной из благородных металлов или покрытой ими; расчески и зубки; щетки, за исключением кистей; материалы*

для щеточных изделий; приспособления для чистки и уборки; мочалки металлические; необработанное или частично обработанное стекло, за исключением строительного стекла; изделия из стекла, фарфора и фаянса, не относящиеся к другим классам».

Следует указать, что заявителем не оспаривается наличие однородности товаров и услуг 21, 35 классов МКТУ, приведенных в перечнях заявленного обозначения и противопоставленных товарных знаков [1] - [3], которые либо идентичны, либо соотносятся друг с другом как вид/род, имеют одинаковое назначение, круг потребителей.

В свою очередь сопоставительный анализ сравниваемых заявленного обозначения и противопоставленных товарных знаков [1] – [3] на предмет их сходства показал следующее.

При сопоставительном анализе заявленного обозначения и противопоставленных товарных знаков коллегия руководствуется сложившейся правоприменительной судебной практикой относительно вопроса сходства товарных знаков и однородности товаров, сформулированной в пункте 162 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23 апреля 2019 г. №10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации», согласно которой для установления факта нарушения достаточно опасности, а не реального смешения товарного знака и спорного обозначения обычными потребителями соответствующих товаров. При этом смешение возможно, если в целом, несмотря на отдельные отличия, спорное обозначение может восприниматься указанными лицами в качестве соответствующего товарного знака или если потребитель может полагать, что обозначение используется тем же лицом или лицами, связанными с лицом, которому принадлежит товарный знак.

Вероятность смешения товарного знака и спорного обозначения определяется исходя из степени сходства обозначений и степени однородности товаров для указанных лиц. При этом смешение возможно и при низкой степени сходства, но идентичности (или близости) товаров или при низкой степени однородности товаров, но тождестве (или высокой степени сходства) товарного знака и спорного

обозначения. При установлении сходства учитывается, в отношении каких элементов имеется сходство – сильных или слабых элементов товарного знака и обозначения.

Для определения сходства сопоставляемые обозначения должны рассматриваться в целом. Различие в деталях не должно играть определяющей роли, так как следует учитывать, что потребитель, как правило, не имеет возможности сравнить два знака, а руководствуется общими впечатлениями, часто нечеткими, о знаке, виденном ранее. При этом в памяти остаются, как правило, отличительные элементы знака.

Поскольку заявленное обозначение является комбинированным, важно установить, какова роль того или иного элемента в его составе.

Степень важности изобразительного элемента в комбинированном обозначении зависит от того, насколько этот элемент оригинален, каковы его размеры и пространственное положение относительно словесного элемента, а также степень связанности его с композицией всего обозначения. Перечисленные факторы могут учитываться как в отдельности, так и в совокупности.

Значимость элемента в комбинированном обозначении зависит также от того, в какой степени этот элемент способствует осуществлению обозначением его основной функции: отличать товары и услуги одних производителей от товаров и услуг других производителей. Вместе с тем, как известно, основную индивидуализирующую функцию в комбинированных обозначениях выполняют словесные элементы, которые могут быть восприняты не только визуально, но и на слух (например, посредством звуковой рекламы), вследствие чего легче запоминаются потребителем.



Заявленное обозначение « ДОМАВИТА » включает в свой состав как изобразительный, так и словесный индивидуализирующие элементы. Входящий в состав заявленного обозначения словесный элемент «ДОМАВИТА» отсутствует в качестве лексической единицы русского языка, можно говорить о его фантазийном

характере. Тем не менее, в составе указанного словесного элемента цветом выделяются части «ДОМА» и «ВИТА», где «ДОМА» ассоциируется со словом «ДОМ» (1) жилое (или для учреждения) здание; 2) свое жилье, также семья, люди, живущие вместе, их хозяйство; 3) место, где живут люди, объединённые общими интересами, условиями существования (см. Толковый словарь С.И. Ожегова, <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/50946>), написанном либо в родительном падеже единственного числа, либо в именительном падеже множественного числа, а «ВИТА» может быть воспринято как транслитерация от латинского слова «VITA» - «жизнь», см. <https://translate.google.ru>). Следует констатировать, что в целом сочетание этих элементов какого-либо лексического значения не образует, может вызывать лишь ассоциации с домом, жизнью.



В свою очередь противопоставленные товарные знаки «

[1], «» [2], «» [3]

характеризуются наличием в их составе слов «ДОМОВИТА», «ДОМОВИТКА», «ДОМОВИТ», при этом в противопоставленном товарном знаке [3] словесный элемент «ДОМОВИТ» является единственным индивидуализирующим элементом, а в комбинированных противопоставлениях [1], [2] словесные элементы «ДОМОВИТА», «ДОМОВИТКА» доминируют, акцентируют на себе внимание потребителя в первую очередь (словесный элемент «домашняя кулинария» в противопоставленном товарном знаке [1] является неохраняемым, не выполняет индивидуализирующую функцию).

Словесный элемент «ДОМОВИТА» противопоставленного товарного знака [1] является фантазийным, состоит из двух частей: «ДОМО» - начальная часть сложных слов, вносящая значения: 1) жилое помещение, квартира; 2) семья, люди, живущие вместе 3) находящийся дома, домашний (см. Толковый словарь Ефремовой, <https://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/159681/Домо>), а слово «ВИТА» (произносится как [вита]), как указывалось выше, в переводе с латинского языка означает «жизнь».

Словесный элемент «ДОМОВИТКА» противопоставленного товарного знака [2] является вымышленным, содержит в своем составе начальную часть «ДОМО», вызывающую ассоциации со словом русского языка «дом», как это указано выше, а также конечную часть «ВИТКА», которая не имеет смыслового значения.

Словесный элемент «ДОМОВИТ» противопоставленного товарного знака [3] является словом русского языка, воспроизводит прилагательное «ДОМОВИТЫЙ» со значением «хозяйственный, заботливо относящийся к своему хозяйству», см. Толковый словарь Ушакова, см. <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/792938>.

Сопоставляемые индивидуализирующие словесные элементы «ДОМАВИТА» и «ДОМОВИТА» характеризуются совпадением начальных и конечных частей [дом-] [-вита], одинаковым количеством слогов, ударение в них падает на один и тот же третий слог, при этом безударные гласные «а» и «о» в середине этих слов редуцируются, т.е. произносятся практически одинаково, что приводит к высокой степени звукового сходства сравниваемых словесных обозначений, практически фонетическому тождеству. При этом фантазийные словесные элементы «ДОМАВИТА» и «ДОМОВИТА» вызывают одинаковые смысловые ассоциации с домом, хозяйством, жизнью. Наличие фонетического и семантического сходства указанных индивидуализирующих словесных элементов сравниваемых обозначений обуславливает вывод об ассоциировании заявленного обозначения и противопоставленного товарного знака [1] в целом, несмотря на ряд имеющихся визуальных отличий.

В свою очередь вымышленный характер словесного элемента «ДОМОВИТКА» в противопоставленном товарном знаке [2] не позволяет провести его сопоставительный анализ с заявленным обозначением по семантическому критерию сходства, что нивелирует значение этого критерия сходства. В этой связи основными факторами сходства выступают фонетический и графический критерии сходства сравниваемых обозначений. При этом сопоставляемые индивидуализирующие словесные элементы «ДОМАВИТА» и «ДОМОВИТКА» характеризуются совпадением начальных и конечных частей [дом-], сходство конечных частей [-вита] и [-витка], имеют одинаковое количество слогов, ударение

в них падает на третий слог, при этом безударные гласные «а» и «о» в середине этих слов имеют сходное фонетическое воспроизведение, что позволяет прийти к выводу о фонетическом сходстве сравниваемых обозначений. Выполнение же сравниваемых индивидуализирующих словесных элементов буквами кириллического алфавита усиливает их сходство.

Что касается противопоставленного товарного знака [3], то следует констатировать, что входящий в его состав словесный элемент «ДОМОВИТ» характеризуется высокой степенью фонетического сходства со словесным элементом «ДОМАВИТА» заявленного обозначения. У сопоставляемых словесных элементов совпадают начальные части [дом-], они характеризуются близким составом гласных и согласных звуков, безударные гласные «а» и «о» в середине этих слов имеют сходное фонетическое воспроизведение. Фактически можно говорить о фонетическом вхождении одного обозначения в другое. В части смыслового критерия сходства следует указать, что ввиду отсутствия словесного элемента «ДОМАВИТА» в качестве лексической единицы русского языка, его сопоставительный анализ с противопоставленным обозначением «ДОМОВИТ» по семантическому критерию сходства представляется затруднительным. Вместе с тем сходство звучания этих обозначений и наличие в русском языке слова «домовита» в том же значении, что и слово «домовит», сближает сопоставляемые индивидуализирующие элементы «ДОМАВИТА» и «ДОМОВИТ» по смыслу, поскольку при их восприятии потребителем возникают одинаковые ассоциации, связанные с домом и хозяйством. Кроме того, обозначения «ДОМАВИТА» и «ДОМОВИТ» выполнены заглавными буквами одного алфавита – кириллического, что приводит к выводу об их графическом сходстве.

Таким образом, изложенные обстоятельства обуславливают вывод о сходстве заявленного обозначения и противопоставленных товарных знаков [1] – [3] друг в целом, несмотря на отдельные отличия, за счет наличия в их составе словесных элементов, имеющих высокую степень сходства.

Коллегия приняла к сведению довод возражения о том, что противопоставляемые товарные знаки [1] и [2] сходны друг с другом и

зарегистрированы в отношении однородных услуг 35 класса МКТУ, что позволило заявителю усомниться в правомерности регистрации товарного знака [1]. Однако указанное обстоятельство не исключает наличия сходства между заявленным обозначением и указанными противопоставлениями [1], [2]. Поскольку правомерность предоставления правовой охраны указанным товарным знакам не оспорена, их правовая охрана является действующей, не учитывать их в качестве препятствующих регистрации заявленному обозначению в качестве товарного знака не представляется возможным.

Аналогичный вывод следует также из приведенного в возражении довода относительно прекращения юридического лица - правообладателя противопоставленных товарных знаков [1] и [3]. В настоящее время в отношении этих товарных знаков процедура прекращения правовой охраны не инициирована, т.е. предусмотренное пунктом 1 (4) статьи 1514 Кодекса заявление о досрочном прекращении их правовой охраны в связи с прекращением юридического лица – правообладателя, не поступало. Таким образом, противопоставленные товарные знаки являются действующими, их правовая охрана в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания РФ сохраняется, вследствие чего они правомерно были противопоставлены заявленному обозначению.

Резюмируя все вышеизложенные обстоятельства, коллегия пришла к выводу, что наличие высокой степени сходства между заявленным обозначением и противопоставленными товарным знаками [1] - [3], а также однородность товаров и услуг, для маркировки которых они предназначены, обуславливает возможность их смешения в гражданском обороте в глазах потребителя. В этой связи следует признать, что заявленное обозначение не соответствует требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса в отношении всех заявленных товаров и услуг 21, 35 классов МКТУ. В этой связи усматривается отсутствие оснований для отмены оспариваемого решения Роспатента от 16.12.2021, а, следовательно, поступившее возражение не подлежит удовлетворению.

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

отказать в удовлетворении возражения, поступившего 18.04.2022, оставить в силе решение Роспатента от 16.12.2021.