

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
по результатам рассмотрения ☒ возражения ☐ заявления

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой 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, поступившее 29.10.2015, поданное Обществом с ограниченной ответственностью «Управляющая компания «ЭКС», г. Пермь (далее – лицо, подавшее возражение), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 430730, при этом установлено следующее.

Оспариваемый товарный знак по заявке № 2010722610 с приоритетом от 12.07.2010 зарегистрирован 24.02.2011 в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее - Госреестр) за № 430730 в отношении товаров 03, 29, 30, 31, 32, 33 и услуг 35 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства, на имя компании ООО «Интервест», Санкт-Петербург (далее – правообладатель).

7Я народная семья

Оспариваемый товарный знак является комбинированным и включает словесные элементы, выполненные оригинальным шрифтом буквами русского алфавита с использованием цифры семь. Знак охраняется в синем и красном цветовом сочетании.

В поступившем в Федеральную службу по интеллектуальной собственности 29.10.2015 возражении выражено мнение лица, подавшего возражение, о том, что регистрация № 430730 товарного знака [1] произведена в нарушение требований, установленных положениями пунктов 3 (1), 6 (2) статьи 1483 Кодекса.

Доводы возражения сводятся к следующему:

– лицо, подавшее возражение, является владельцем серии товарных знаков, сходных до степени смешения с оспариваемым товарным знаком [1] и охраняемых в Российской Федерации в отношении товаров 03, 05, 16, 29, 30, 31, 32, 33, 34 и

услуг 35, 36, 39, 42 и 43 классов МКТУ:  (свидетельство № 216000,

приоритет от 04.08.2000),  (свидетельство № 242719, приоритет от

05.07.2002),  (свидетельство № 266169, приоритет от 30.04.2003),

 (свидетельство № 300530, приоритет от 27.10.2004);

– входящие в серию товарные знаки, принадлежащие лицу, подавшему возражение, представляют собой комбинированные обозначения, содержащие либо оригинально выполненный изобразительный элемент «7Я», читаемый как «СЕМЬЯ», либо сочетание этого элемента со словом «семья»;

- данная серия товарных знаков основана на регистрации товарного знака по свидетельству № 142829, зарегистрированного, в частности, в отношении услуг 42 класса МКТУ, правовая охрана которого прекращена в связи с истечением срока действия;

– сопоставление серии товарных знаков лица, подавшего возражение, и оспариваемого товарного знака [1] показало, что существует реальная возможность возникновения у потребителя ложного представления о том, что услуги, фактически оказываемые правообладателем под товарным знаком [1], оказываются лицом, подавшим возражение, и, соответственно, создается угроза введения потребителей в заблуждение (подтверждается выводами социологического отчета ВЦИОМ);

- словесные и буквенно-цифровые элементы «семья» и «7Я», входящие в серию товарных знаков лица, подавшего возражение, полностью входят в оспариваемый товарный знак [1];

- оценка сходства оспариваемого товарного знака [1] и противопоставленных товарных знаков лица, подавшего возражение, приведена в отчете ВЦИОМ;
- добавление слова «народная» к оспариваемому знаку [1] не влечет за собой создание нового образа, порождающего принципиально иные ассоциации, нежели ассоциации, порождаемые словом «семья»;
- при визуальном сравнении серии товарных знаков лица, подавшего возражение, и оспариваемого товарного знака [1] прослеживаются визуально сходные символы и слова – «семьЯ» и «7Я»;
- в оспариваемом знаке [1], также как и в товарных знаках лица, подавшего возражение, логическое ударение падает именно на слово «семья»;
- словосочетание «народная семья» не является устойчивым и не имеет устоявшегося смыслового значения;
- лицом, подавшим возражение, приведены толкования и выдержки из нормативно-правовых источников;
- лицо, подавшее возражение, осуществляет хозяйственную деятельность, связанную с розничной торговлей, и управляет сетью супермаркетов, а наиболее сходными с оспариваемым товарным знаком [1] являются товарные знаки по свидетельствам №№ 266169, 300530, правовая охрана которым предоставлена в отношении услуг 35 класса МКТУ, относящихся, в том числе, к продвижению товаров, а также услуг 43 класса МКТУ по обеспечению пищевыми продуктами и напитками, которые однородны услугам 35 класса МКТУ, в отношении которых зарегистрирован оспариваемый товарный знак [1].

В подтверждение своих доводов лицо, подавшее возражение, представило отчет ВЦИОМ – [2].

На основании изложенного лицо, подавшее возражение, просит удовлетворить возражение и признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 430730 недействительным в отношении части услуг 35 класса МКТУ.

Правообладатель, уведомленный в установленном порядке о поступившем 29.10.2015 возражении, представил отзыв по мотивам возражения, доводы которого сводятся к следующему:

- в 2010 году лицо, подавшее возражение, в Арбитражном суде города Санкт-Петербурга и Ленинградской области уже пыталось оспорить законность использования товарных знаков №№ 384339, 345046, и указанное дело было проиграно в судебных инстанциях;
- судами помимо прочего также исследовался вопрос о сходстве товарных знаков правообладателя (№№ 384339, 345046) с товарными знаками лица, подавшего возражение (№№ 266169, 216000, 300530);
- судами при разрешении спора был проведен сравнительный анализ обозначений, в результате которого они были признаны несходными до степени смешения за счет наличия значительного количества отличий;
- наличие в оспариваемом товарном знаке [1] слова «НАРОДНАЯ» существенно отличает его от противопоставленных товарных знаков;
- сравниваемые обозначения производят разное общее зрительное впечатление;
- лицо, подавшее возражение, уже обращалось с возражением против предоставления правовой охраны оспариваемому товарному знаку [1], при этом согласно данным Госреестра от 20.05.2014 правообладателем были внесены изменения в товарный знак в части увеличения словесного элемента «НАРОДНАЯ», и лицу, подавшему возражение, было отказано в удовлетворении данного возражения;
- магазины (универсамы) «7Я народная семья» находятся под управлением лицензиата - ООО «ТД Интерторг» и в настоящее время насчитывают более 400 универсамов (первый был открыт в апреле 2004 года) и ежедневно обслуживают свыше 500 000 покупателей;
- сеть универсамов динамично развивается, рекламируется в средствах массовой информации, и ежемесячно открываются новые универсамы (Северо-западный регион, Республика Карелия и т.д.), имеется свой собственный сайт <http://www.7-ya.ru/>;
- бренд «7Я народная семья» стал широко известен и узнаваем потребителями, что свидетельствует об увеличении различительной способности магазинов правообладателя;

- фонетические различия между оспариваемым товарным знаком [1] и серией товарных знаков лица, подавшего возражение, заключается в разном количестве слов, слогов, согласных звуков, при этом элемент «НАРОДНАЯ» существенно способствует усилению несходства сравниваемых товарных знаков;
- сравниваемые товарные знаки различаются визуально, так как состоят из разного количества слов – два и одно, соответственно, а также визуально разнятся в композиционном и цветовом решении;
- наличие в серии товарных знаков лица, подавшего возражение, стилизованного изображения человечка с раскинутыми руками придает особый характер знакам и значительно усиливает несходство по сравнению с оспариваемым товарным знаком [1];
- понятие «народная семья» в русском языке отсутствует. Раз нет предмета, характеризуемого этим понятием, значит, у каждого потребителя возникают собственные ассоциации в отношении оспариваемого обозначения;
- представленный отчет ВЦИОМ не имеет отношения к датам приоритета противопоставленной серии товарных знаков и опровергается данными социологического отчета, проведенного Кафедрой Методологии социологических исследований Социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова;
- в Госреестре можно найти ряд товарных знаков разных правообладателей со словом семья: «Экономная семья», «Моя семья», «Молочная семья», «Счастливая семья», зарегистрированных для услуг 35 и 42 классов МКТУ.

В подтверждение своих доводов правообладатель представил следующие материалы:

- копии судебных решений, постановлений - [3];
- заключение коллегии палаты по патентным спорам по результатам рассмотрения возражения, поступившего 28.11.2013 - [4];
- сведения из электронных словарей - [5];
- распечатки из Госреестра в отношении зарегистрированных товарных знаков, включающих словесный элемент «СЕМЬЯ» - [6];
- аналитический отчет по итогам Всероссийского социологического опроса потребителей - [7].

На основании изложенного правообладатель просит отказать в удовлетворении возражения, поступившего 29.10.2015, и оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству № 430730.

На заседании коллегии, состоявшемся 19.05.2016, представителями лица, подавшего возражение, к материалам дела были приобщены комментарии в отношении отзыва правообладателя, доводы которого сведены к следующему:

- предмет и основание предыдущих обращений с целью прекращения правовой охраны оспариваемого товарного знака [1] не являются тождественными таковым в настоящем возражении;
- в результате сходства сравниваемых товарных знаков у потребителя возникает ложная ассоциативная связь о том, что услуги, фактически оказываемые правообладателем под оспариваемым товарным знаком [1], оказываются лицом, подавшим возражение;
- смысловое, фонетическое и визуальное сходство сравниваемых товарных знаков подтверждается отчетом ВЦИОМ [2];
- для признания сходства товарных знаков достаточно уже самой опасности, а не реального смешения товарных знаков в глазах потребителя;
- анализ судебной практики показал, что нет необходимости проводить ретроспективное исследование на дату приоритета товарного знака, а также результат опроса, согласно которому 20 % опрошенной целевой аудитории не смогли однозначно отличить товарные знаки конкурентов, является достаточно внушительным для вывода о введении потребителя в заблуждение относительно принадлежности товарных знаков;
- факт введения потребителей в заблуждение также можно выявить из анализа социологического отчета [7].

В подтверждение своей позиции лицом, подавшим возражение, к материалам дела были приобщены копии судебных решений, постановлений и т.п. [8].

В соответствии с пунктом 2 статьи 1513 Кодекса возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку по основаниям, в частности, предусмотренным пунктом 2 (1,2) статьи 1512 Кодекса, может быть подано в палату по патентным спорам заинтересованным лицом.

Подача возражения была осуществлена от имени ООО «Управляющая компания «ЭКС», г. Пермь, являющегося обладателем исключительного права на указанную выше серию товарных знаков, используемых, в частности, для индивидуализации магазинов. Факт наличия «старшего» исключительного права лица, подавшего возражение, иллюстрирует его заинтересованность в подаче данного возражения в отношении испрашиваемого объема притязаний при оспаривании товарного знака [1]. Заинтересованность лица, подавшего возражение, в подаче настоящего возражения сомнения у правообладателя не вызвало.

Изучив материалы дела и выслушав участников рассмотрения возражения, поступившего 29.10.2015, коллегия установила следующее.

Правовая база с учетом даты (12.07.2010) приоритета товарного знака по свидетельству № 430730 для оценки его охраноспособности включает 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 № 4322 (далее – Правила).

В соответствии с пунктом 3 (1) статьи 1483 Кодекса не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя.

В соответствии с пунктом 2.5.1 Правил 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 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 14.4.2. Правил обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением, если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия.

В соответствии с пунктом 14.4.2.4 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, приведенные в пунктах (14.4.2.2), (14.4.2.3) Правил, а также исследуется значимость положения, занимаемого тождественным или сходным элементом в заявленном обозначении.

В соответствии с пунктом 14.4.2.2 Правил словесные обозначения сравниваются со словесными обозначениями, с комбинированными обозначениями, в композиции которых входят словесные элементы.

Сходство словесных обозначений может быть звуковым (фонетическим), графическим (визуальным), и смысловым (семантическим) и определяется по признакам, изложенным в подпунктах (а), (б), (в) и (г) пункта 14.4.2.2.Правил.

Звуковое сходство определяется на основании признаков, перечисленных в пункте 14.4.2.2(а) Правил, а именно: 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.

Графическое сходство словесных обозначений в соответствии с пунктом 14.4.2.2(б) Правил определяют по общему зрительному впечатлению, виду шрифта, графическому написанию с учетом характера букв, расположению букв по отношению друг к другу, алфавиту и цветовой гамме.

Смысловое сходство определяют на основании признаков, перечисленных в пунктах 14.4.2.2 (в) Правил:

- 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.

Признаки, перечисленные в подпунктах (а) – (в) указанного пункта, могут учитываться как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях (пункт 14.4.2.2 (г) Правил).

В соответствии с пунктом 14.4.3 Правил при установлении однородности товаров учитывается принципиальная возможность возникновения у потребителя представления о принадлежности этих товаров одному производителю. При этом принимаются во внимание род (вид) товаров, их назначение, вид материала, из которого они изготовлены, условия сбыта товаров, круг потребителей и другие признаки.

7Я народная семья

Оспариваемый товарный знак по свидетельству № 430730 является комбинированным и состоит из слов, выполненных оригинальным шрифтом буквами русского алфавита, и цифры семь. Словесные элементы расположены в одну строку. Правовая охрана предоставлена в отношении товаров 03, 29, 30, 31, 32, 33, услуг 35 классов МКТУ, указанных в перечне, в цветовом сочетании «синий, красный».

Анализ оспариваемого товарного знака [1] с точки зрения его соответствия требованиям пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Сам по себе оспариваемый товарный знак [1] ложной информации относительно товара либо его изготовителя не несёт. Вместе с тем, обозначение может вводить потребителя в заблуждение относительно изготовителя товаров (лица, оказывающего услуги) в связи с возможностью возникновения у потребителя устойчивой ассоциации данного обозначения с иным изготовителем товаров (лицом, оказывающим услуги) на основе предшествующего опыта.

В обоснование своей позиции в части несоответствия оспариваемого товарного знака [1] требованиям пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса лицом, подавшим

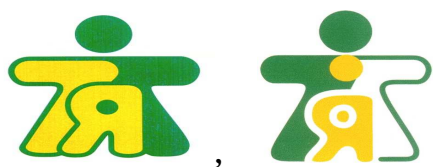
возражение, представлен социологический опрос ВЦИОМ [2]. В свою защиту правообладателем также был представлен социологический опрос [7], который, в частности, охватывал мнения потребителей города Перми, в котором находится лицо, подавшее возражение, и осуществляется его основная фактическая деятельность (магазины) (г. Пермь, Пермский край) (см. например, сведения из Госреестра по серии товарных знаков лица, подавшего возражение).

Анализ данных опросов [2,7] показал следующее.

В опросе правообладателя [7] был определен уровень известности сравниваемых товарных знаков. Так, 53,6 % опрошенных респондентов известен оспариваемый товарный знак [1], при этом линейка товарных знаков лица, подавшего возражение, обладает низким уровнем известности среди потребителей – 20,8 %.

При оценке мнения потребителей в опросе правообладателя [7] в отношении наличия или отсутствия вероятности того, что они могли бы зайти в магазин

торговой сети под обозначениями линейки , ,



, приняв его ошибочно за магазин торговой сети под

оспариваемым товарным знаком  [1] 65,4 %

потребителей указали на полное отсутствие такой вероятности. При этом обратного мнения придерживались 16,1 % опрошенных респондентов. На подобный вопрос в социологическом опросе [2] лица, подавшего возражение, 43,6 % респондентов ответили, что они могли бы по ошибке зайти в магазин «7Я Народная семья», собираясь при этом посетить магазин «7Я СЕМЬЯ», а 50,7 % опрошенных потребителей придерживались противоположного мнения. Таким образом, большинство опрошенных потребителей 65,4 % и 50,7 % в опросах [2,7] не могли бы сделать ошибку при выборе посещения магазинов, маркируемых вышеуказанными обозначениями.

Таким образом, исходя из материалов дела, коллегия считает неубедительными доводы лица, подавшего возражения, в части противоречия регистрации оспариваемого товарного знака [1] требованиям пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса.

В отношении несоответствия оспариваемого товарного знака [1] по свидетельству № 430730 требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса коллегия отмечает следующее.



Противопоставленный товарный знак «СЕМЬЯ» по свидетельству № 300530 с приоритетом от 27.10.2004 является комбинированным, представляющим собой композицию из изобразительного элемента в виде стилизованного изображения человечка, правая часть которого выполнена в виде цифры 7, буквы «Я» и словесного элемента «СЕМЬЯ», выполненного оригинальным шрифтом буквами русского алфавита. Правовая охрана предоставлена в отношении услуг 43 класса МКТУ, указанных в перечне, в цветовом сочетании «зеленый; желтый». Срок действия регистрации продлен до 27.10.2024.



Противопоставленный товарный знак «СЕМЬЯ» по свидетельству № 266169 с приоритетом от 30.04.2003 является комбинированным, представляющим собой композицию из изобразительного элемента в виде стилизованного изображения человечка, часть которого выполнена в виде цифры 7, буквы «Я» и словесного элемента «СЕМЬЯ», выполненного оригинальным шрифтом буквами русского алфавита. Правовая охрана предоставлена в отношении товаров 16, услуг 35, 36, 39 классов МКТУ, указанных в перечне, в цветовом сочетании «зеленый, желтый». Срок действия регистрации продлен до 30.04.2023.



Противопоставленный товарный знак «СЕМЬЯ» по свидетельству № 242719 с приоритетом от 05.07.2002 является изобразительным и представляет собой стилизованное изображение человечка, одна сторона которого выполнена в

виде цифры «7», и буквы «Я». Правовая охрана предоставлена в отношении товаров 03, 05, 16, 31, 33, 34, услуг 35, 36, 39, 43 классов МКТУ, указанных в перечне, в цветовом сочетании «желтый, зеленый». Срок действия регистрации продлен до 05.07.2022.



Противопоставленный товарный знак «  » [4] по свидетельству № 216000 с приоритетом от 04.08.2000 является изобразительным и представляет собой стилизованное изображение человечка, сторона которого выполнена в виде цифры «7», и буквы «Я». Правовая охрана предоставлена в отношении товаров 29, 30, 32, услуг 42 классов МКТУ, указанных в перечне, в цветовом сочетании «зеленый, белый, желтый». Срок действия регистрации продлен до 04.08.2020.

Вышеуказанные противопоставленные товарные знаки принадлежат одному лицу - Обществу с ограниченной ответственностью «Управляющая компания «ЭКС», г. Пермь.

Сравнительный анализ сопоставляемых товарных знаков показал следующее.

Сравниваемые товарные знаки различаются визуально, в первую очередь, за счет разного количества входящих в них элементов, а также благодаря использованию в их композиционных решениях разных цветов: оспариваемый товарный знак [1] – сине-красное цветовое сочетание, противопоставленные товарные знаки – в основном желто-зеленые цвета. В противопоставленные товарные знаки входят оригинальные изобразительные элементы, в том числе стилизованное изображение человечка с распростертыми руками, в то время как оспариваемый товарный знак [1] состоит из слов и цифры.

Таким образом, визуально сравниваемые товарные знаки создают разное зрительное впечатление.

Наличие в оспариваемом товарном знаке [1] словесного элемента «НАРОДНАЯ» придает ему отличные от противопоставленных товарных знаков звучание и смысловую окраску.

Сравниваемые товарные знаки не совпадают по большинству признаков фонетического сходства: имеют разное количество слов, слогов, разное количество

букв. Наличие в оспариваемом товарном знаке [1] словесного элемента «НАРОДНАЯ» значительно увеличивает длину словесной части анализируемого товарного знака и играет существенную роль в восприятии обозначений в целом, заостряя внимание потребителя на ином фонетическом звучании анализируемого обозначения по сравнению с обычным словом «СЕМЬЯ». Следовательно, сходство сравниваемых товарных знаков, по фонетическому критерию сходства словесных обозначений отсутствует, поскольку, как было установлено выше, имеются значительные звуковые отличия.

Семантически сравниваемые обозначения также имеют различия. Словесный элемент «НАРОДНЫЙ» это прилагательное от слова народ. Имеет значение: 1. Народная словесность, устное творчество. Русские народные песни. Народная перепись. Народное образование. Народный дух. 2. Принадлежащий народу, государственный. Народное достояние. Народное имущество. Народный доход. Народное хозяйство. 3. Общедоступный, для непривилегированных слоев населения (устар.). Народная чайная. Народная столовая. Народное гулянье. [5].

Оспариваемый товарный знак [1] включает словосочетание, состоящее из прилагательного и существительного. С учетом семантики слова «НАРОДНАЯ» данное словосочетание может восприниматься как «простая, непривилегированная семья». Таким образом, данное словосочетание имеет иное смысловое значение, отличное от отдельно взятого слова «семья».

Таким образом, с учетом всех выше перечисленных доводов можно сделать вывод об отсутствии сходства до степени смешения оспариваемого товарного знака [1] с противопоставленными товарными знаками.

Отсутствие сходства оспариваемого товарного знака [1] по свидетельству № 430730 и противопоставленных товарных знаков позволяет коллегии не анализировать перечень услуг на предмет установления их однородности.

Оценка сходства сравниваемых товарных знаков проводится на основании нормативно-правовой базы, приведенной выше, а именно, Правил. В связи с этим, изложенные сведения в социологических опросах [2,7] о сходстве/смешении сравниваемых товарных знаков с точки зрения потребителей не влияют на выводы коллегии.

Кроме того, представленные социологические опросы [2,7] содержат противоречивые выводы. Так, в опросе правообладателя [7] абсолютное большинство потребителей 95,2 % считают, что сравниваемые товарные знаки не сходны или скорее не сходны по цветовой гамме, а также 87,8 % потребителей считают, что сравниваемые знаки не сходны по графическому исполнению (то есть визуально). В то же время в отчете [2] лица, подавшего возражение, при оценке визуального сходства 51,4 % потребителей высказались об отсутствии визуального сходства/несходства сравниваемых товарных знаков, а 45,2 % - о визуальном сходстве. В опросе правообладателя [7] абсолютное большинство потребителей 60,8 % считают, что сравниваемые товарные знаки не сходны или скорее не сходны по звучанию. В то же время в отчете [2] лица, подавшего возражение, при оценке фонетического сходства/несходства 15,5 % потребителей высказались об отсутствии фонетического сходства сравниваемых товарных знаков, а 82,7 % - о фонетическом сходстве.

Коллегией также учтены следующие обстоятельства.

Согласно практике Роспатента существуют различные регистрации товарных знаков со словесным элементом «СЕМЬЯ», правовая охрана которым предоставлена на имя разных лиц, например: по свидетельству № 376322 **ЗДОРОВАЯ СЕМЬЯ** (Закрытое акционерное общество Продовольственная компания «Русбелагро», услуги 35 класса МКТУ), по свидетельству № 238486



(ЗАО «Межрегиональная коммерческая компания», услуги 35, 36,



39, 41 и 42 классов МКТУ), по свидетельству № 295082 (компания «СТОРБРЭНД ЛИМИТЕД», товары 03, 16 и услуги 41, 42 и 44 классов МКТУ), по свидетельству № 352041 **ЗОЛОТАЯ СЕМЬЯ** (Измайлов Р.А., товары 29, 30, 31 и услуги 35 классов МКТУ), по свидетельству № 341745



(ООО «Торговый Дом ЛАНДГРАФ», товары 16, 29, 30, 31 и услуги 35, 36, 41, 43 и 44 классов МКТУ) и т.д. [6].

Вышеуказанное подтверждает возможность сосуществования товарных знаков, включающих словесный элемент «СЕМЬЯ».

Также коллегией принято во внимание, что история сети «7Я НАРОДНАЯ семья» начинается с апреля 2004 года, когда был открыт первый универсам по адресу: пр. Ветеранов, д. 52 (г. Санкт-Петербург). Сегодня сеть универсамов «7Я НАРОДНАЯ семья» - это более 400 универсамов в Северо-Западном регионе, свыше 500000 покупателей ежедневно, от 3500 до 6500 наименований товаров широкого потребления. Исходя из вышеизложенного, напрашивается вывод о том, что за двенадцать лет существования сеть магазинов «7Я НАРОДНАЯ семья» стала узнаваемой, о чем также свидетельствуют данные социологического опроса [7]. В отношении высокого уровня известности оспариваемого товарного знака [1] высказалось большинство опрошенных респондентов – 53,6 %.

Кроме того, в 2010 году ООО «Управляющая компания «ЭКС» (лицо, подавшее возражение) в Арбитражном суде Санкт-Петербурга и Ленинградской области пыталось оспорить законность использования товарных знаков ООО «Интервест» (правообладатель) (по свидетельствам № 384339

НАРОДНАЯ 7Я
НАРОДНАЯ СЕМЬЯ, № 345046 НАРОДНАЯ 7Я) и судами при разрешении спора был проведен сравнительный анализ обозначений. В результате анализа был сделан вывод об отсутствии сходства до степени смешения, который основывался на наличии значительного количества визуальных отличий в используемых правообладателем обозначениях, в частности: шрифт и использование слова «народная». Несмотря на то, что данный спор касался других товарных знаков, суд высказался о том, что словесный элемент «НАРОДНАЯ» придает знакам правообладателя качественно иной уровень восприятия.

Таким образом, коллегия пришла к выводу об отсутствии сходства сравниваемых товарных знаков до степени смешения, и, следовательно, довод лица,

подавшего возражение, о том, что регистрация оспариваемого товарного знака [1] произведена в нарушение пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса, является неправомерным.

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

отказать в удовлетворении возражения, поступившего 29.10.2015, оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству № 430730.