

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

по результатам рассмотрения возражения

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (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 30.04.2020 № 644/261 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.08.2020, регистрационный № 59454) (далее - Правила ППС), рассмотрела поступившее 02.05.2024 в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности возражение, поданное Индивидуальным предпринимателем Ибатуллиным Азаматом Валерьяновичем, Республика Башкортостан, г. Уфа (далее – лицо, подавшее возражение), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 709281, при этом установлено следующее.

Оспариваемый товарный знак по заявке № 2018746574 с приоритетом от 25.10.2018 зарегистрирован 22.04.2019 в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) за № 709281 на имя Общества с ограниченной ответственностью "Т-МЕБЕЛЬ", 630049, Новосибирская область, г. Новосибирск, пр-кт Красный, 161, эт. 1 (далее - правообладатель) в отношении товаров 20, услуг 35, 42 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства. Срок действия регистрации – до 25.10.2028 г.

Согласно описанию, приведенному в материалах заявки, оспариваемый товарный знак является комбинированным и представляет собой обозначение:



« НовыйМойДом » в цветовом сочетании: «оранжевый, черный, серый».

В поступившем 02.05.2024 в Федеральную службу по интеллектуальной собственности возражении выражено мнение лица, подавшего возражение, о том,

что регистрация № 709281 оспариваемого товарного знака (1) произведена в нарушение требований, установленных пунктами 6 (2), 10 статьи 1483 Кодекса.

Доводы возражения, поступившего 02.05.2024, сводятся к следующему:

- лицо, подавшее возражение, является правообладателем товарного знака:

МОЙ ДОМ
«**МОЙ ДОМ**» (2) по свидетельству № 375454 с приоритетом от 21.12.2007 (срок действия регистрации продлен до 21.12.2027 г.) для услуг 35 класса МКТУ, являющихся однородными по отношению к услугам 35 класса МКТУ оспариваемого знака (1);

- в возражении приведены выдержки из действующего законодательства, доводы о применяемых методологиях, ссылки на судебные постановления и акты (например, дела №№ СИП-259/2020, СИП-209/2014, СИП-621/2016 и т.д.);

- словесный элемент «НовыйМойДом» оспариваемого знака (1) представляет собой три слова: «Новый», «Мой», «Дом», выполненных вместе, без пробела и имеет высокую степень сходства с противопоставленным товарным знаком (2);

- при оценке перечней выявлена высокая степень однородности услуг 35 класса МКТУ;

- правовая охрана оспариваемому знаку (1) предоставлена в нарушение требований пункта 10 статьи 1483 Кодекса. Если будет выявлено отсутствие применения вышеуказанного основания, то лицо, подавшее возражение, просит проверить применение пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса к оспариваемому знаку (1) ввиду сходства до степени смешения с противопоставленным товарным знаком (2).

На основании изложенного, лицо, подавшее возражение, просит признать недействительным предоставление правовой охраны товарному знаку (1) по свидетельству № 709281 полностью.

Правообладатель оспариваемого товарного знака (1) был в установленном порядке извещен о поступившем возражении и отзыв по его мотивам не представил.

Уведомленные надлежащим образом лицо, подавшее возражение, и правообладатель на заседании коллегии отсутствовали. В соответствии с пунктом 41 Правил ППС неявка сторон спора, надлежащим образом уведомленных о дате, времени и месте проведения заседания коллегии, не является препятствием для проведения заседания.

Изучив материалы дела, коллегия установила следующее.

С учетом даты приоритета (25.10.2018) оспариваемого товарного знака (1) по свидетельству № 709281 правовая база для оценки его охраноспособности включает Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 20.07.2015 № 482, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015, рег. № 38572, и введенные в действие 31.08.2015 г. (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 10 статьи 1483 Кодекса не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков в отношении однородных товаров обозначения, элементами которых являются охраняемые в соответствии с настоящим Кодексом средства индивидуализации других лиц, сходные с ними до степени смешения обозначения, а также объекты, указанные в пункте 9 настоящей статьи.

Государственная регистрация в качестве товарных знаков таких обозначений допускается при наличии соответствующего согласия, предусмотренного пунктом 6 и подпунктами 1 и 2 пункта 9 настоящей статьи.

В соответствии с пунктом 49 Правил на основании пункта 10 статьи 1483 Кодекса устанавливается, не содержит ли заявленное обозначение элементы, являющиеся охраняемыми в соответствии с Кодексом товарными знаками других лиц и наименованиями мест происхождения товаров, сходными с ними до степени смешения обозначениями, а также промышленные образцы, указанные в пункте 9 статьи 1483 Кодекса.

Согласно требованиям пункта 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.

Согласно требованиям 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.

Согласно пункту 42 Правил 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.

Признаки, указанные в пункте 42 Правил, учитываются как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях.

Согласно пункту 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).



Оспариваемый товарный знак «Новый Мой Дом» (1) представляет собой комбинированное обозначение, состоящее из изобразительного элемента в виде стилизованных букв «НМД» и словесного элемента «Новый Мой Дом», выполненного буквами русского алфавита в одну строку. Правовая охрана товарного знака (1) действует на территории Российской Федерации в отношении товаров 20, услуг 35, 42 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства, в цветовом сочетании: «оранжевый, черный, серый». Срок действия регистрации – до 25.10.2028 г.

Коллегия отмечает, что в соответствии с пунктом 2 статьи 1513 Кодекса возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку может быть подано заинтересованным лицом. Лицом, заинтересованным в прекращении правовой охраны товарного знака может быть признано лицо, чьи права и законные интересы затрагиваются фактом наличия правовой охраны соответствующего товарного знака.

Лицу, подавшему возражение, принадлежит исключительное право на противопоставленный товарный знак (2). Указанные обстоятельства по своей совокупности свидетельствуют о заинтересованности ООО «Холдинговая компания «Бизнесинвестгрупп» в подаче настоящего возражения по основаниям, предусмотренным пунктами 6, 10 статьи 1483 Кодекса.

Публикация сведений о предоставлении правовой охраны товарному знаку (1) по свидетельству № 709281 в отношении товаров и услуг, указанных в перечне свидетельства, была осуществлена 22.04.2019 г. Подача возражения произведена 22.04.2024 г. (с учетом даты на конверте) с соблюдением пятилетнего срока со дня публикации сведений о предоставлении правовой охраны оспариваемому товарному знаку (1) на территории Российской Федерации в официальном бюллетене.

В отношении несоответствия оспариваемого товарного знака (1) требованиям пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса коллегия отмечает следующее.

Противопоставленный товарный знак « **МОЙ ДОМ** » (2) по свидетельству № 375454 с приоритетом от 21.12.2007 (срок действия регистрации продлен до 21.12.2027 г.) является словесным и выполнен стандартным шрифтом заглавными буквами русского алфавита на одной строке. Правовая охрана товарного знака (2) действует на территории Российской Федерации в отношении услуг 35 класса МКТУ *«продвижение товаров (для третьих лиц); услуги снабженческие для третьих лиц (закупка и обеспечение предпринимателей товарами)»*.

Сравнительный анализ сходства оспариваемого товарного знака (1) и противопоставленного товарного знака (2) показал следующее.

В комбинированном обозначении, состоящем из изобразительного и словесного элементов, основным элементом является словесный элемент, так как он легче запоминается, чем изобразительный, и именно на нем акцентируется внимание потребителя при восприятии обозначения. Наиболее значимым элементом оспариваемого товарного знака (1) является словесный элемент «НовыйМойДом».

Словесный элемент «НовыйМойДом» товарного знака (1) выполнен слитно на одной строке с выделением словесных элементов «Новый», «Мой», «Дом» посредством заглавных букв и способен восприниматься в качестве отдельных слов. Противопоставленный товарный знак (2) имеет полное фонетическое и

семантическое вхождение в оспариваемый знак (1). Словесный элемент «Новый» товарного знака (1) не привносит в него качественно новое восприятие, либо иное смысловое значение. Таким образом, в сравниваемые знаки заложены одинаковые семантические образы, связанные с личным домом. Визуально сравниваемые товарные знаки (1) и (2) близки ввиду общего зрительного впечатления, обусловленного использованием при написании словесных элементов букв русского алфавита.

Проведенный анализ позволяет коллегии сделать вывод о сходстве до степени смешения сравниваемых товарных знаков (1) и (2) на основании вышеприведенных критериев сходства.

Указанное обуславливает ассоциирование сравниваемых товарных знаков (1) и (2) друг с другом в целом, что свидетельствует об их сходстве.

Следует отметить, что вероятность смешения сравниваемых обозначений определяется исходя из степени сходства обозначений и степени однородности товаров. 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) обозначений. См. пункт 162 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации». Как было установлено выше, сравниваемые товарные знаки содержат фонетически и семантически тождественные элементы «Мой Дом», что определяет вероятность их смешения.

Сравнение перечней товаров и услуг, в отношении которых предоставлена правовая охрана товарным знакам (1) и (2) с целью определения их однородности, показало следующее.

Оспариваемые услуги 35 класса МКТУ *«услуги по составлению перечня подарков»*, представляют собой услуги по объединению (группировке) товаров, которые позволяют покупателям удобно просматривать и приобретать эти товары. Эти услуги могут осуществляться через розничные и оптовые магазины, через торговые автоматы, через каталоги продаж по почте или с помощью электронных средств, например, через веб-сайты или телемагазины. Тем самым, оказание этих услуг способствует экономически эффективному осуществлению деятельности

промышленного или торгового предприятия. В связи с чем, оспариваемые услуги 35 класса МКТУ «услуги по составлению перечня подарков» являются однородными по отношению к услугам 35 класса МКТУ «продвижение товаров (для третьих лиц); услуги снабженческие для третьих лиц (закупка и обеспечение предпринимателей товарами)» противопоставленного товарного знака (2) ввиду общего назначения и круга потребителей, взаимодополняемости и совместной встречаемости в гражданском обороте.

Оспариваемые услуги 35 класса МКТУ «изучение рынка; информация и советы коммерческим потребителям в области выбора товаров и услуг; исследования конъюнктурные; услуги по сравнению цен; исследования маркетинговые; управление процессами обработки заказов товаров; управление потребительской лояльностью; услуги по исследованию рынка» тесно связаны с продвижением товаров и услуг на рынке, изучением и формированием потребительского спроса на рынке, в связи с чем, являются сопутствующими (однородными) по отношению к услугам 35 класса МКТУ «продвижение товаров (для третьих лиц); услуги снабженческие для третьих лиц (закупка и обеспечение предпринимателей товарами)» противопоставленного товарного знака (2), поскольку имеют общее назначение и круг потребителей, направлены на достижение одинаковых целей, являются взаимодополняемыми.

Оспариваемые услуги 35 класса МКТУ «агентства по импорту-экспорту; агентства рекламные; аренда площадей для размещения рекламы; демонстрация товаров; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; маркетинг целевой; написание текстов рекламных сценариев; обновление рекламных материалов; 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; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; оформление витрин; оформление рекламных материалов; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление перечня веб-сайтов с коммерческой или рекламной целью; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; продажа аукционная; продажа розничная произведений искусства художественными галереями; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; производство программ телемагазинов; производство рекламных фильмов; публикация рекламных текстов; радиореклама; расклейка афиш / реклама наружная;

распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; редактирование рекламных текстов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама телевизионная; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; телемаркетинг; торговля оптовая фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; торговля розничная фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги манекенищиков для рекламы или продвижения товаров; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги рекламные "оплата за клик" / услуги PPC; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; продажа оптовая и розничная товаров, в том числе через Интернет» и услуги 35 класса МКТУ «продвижение товаров (для третьих лиц); услуги снабженческие для третьих лиц (закупка и обеспечение предпринимателей товарами)» противопоставленного товарного знака (2) либо идентичны, либо относятся к общему роду «продвижение товаров и услуг», предназначены для сбыта, реализации и рекламирования товаров и услуг на рынке, имеют общее назначение, общий круг потребителей, обладают совместной встречаемостью и взаимодополняемостью в гражданском обороте, то есть относятся к одному и тому же сегменту рынка, что свидетельствует об их однородности.

Оспариваемые услуги 35 класса МКТУ *«прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; прокат торговых автоматов; прокат торговых стендов / прокат торговых стоек»* являются сопутствующими (однородными) по отношению к услугам 35 класса МКТУ *«продвижение товаров (для третьих лиц); услуги снабженческие для третьих лиц (закупка и обеспечение предпринимателей товарами)»* противопоставленного товарного знака (2), поскольку они предназначены для сбыта, реализации и рекламирования товаров и услуг на рынке, имеют общее назначение, общий круг потребителей, обладают совместной встречаемостью и взаимодополняемостью в гражданском обороте.

Оспариваемые услуги 42 класса МКТУ *«исследования и разработка новых товаров для третьих лиц»* являются сопутствующими (однородными) по отношению к услугам 35 класса МКТУ *«продвижение товаров (для третьих лиц); услуги снабженческие для третьих лиц (закупка и обеспечение предпринимателей товарами)»* противопоставленного товарного знака (2), поскольку они связаны со сбытом, реализацией, повышением

потребительского спроса товаров и услуг на рынке, имеют общее назначение, общий круг потребителей, обладают взаимодополняемостью в гражданском обороте.

Изложенное обуславливает принципиальную возможность возникновения у потребителей представления о принадлежности сравниваемых услуг 35 (части), 42 (части) классов МКТУ одному лицу.

Вместе с тем, оспариваемая услуга 35 класса МКТУ *«абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц»* является посреднической услугой и сопутствует телекоммуникационным услугам в гражданском обороте. Так, согласно «Телекоммуникационному словарю» (<http://dic.academic.ru>) потребителем (абонентом) телекоммуникационных услуг является юридическое или физическое лицо, использующее по прямому назначению и на законных основаниях телекоммуникационные услуги в процессе своей производственной, потребительской и иной деятельности. В свою очередь, «абонирование» - это действие абонирующего, а также контракт, дающий право абоненту использовать предоставляемые ему средства для обработки данных (см. <http://dic.academic.ru>). Таким образом, услуга 35 класса МКТУ *«абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц»* спорного знака (1) не являются однородной по отношению к услугам 35 класса МКТУ противопоставленного знака (2) ввиду разного рода (вида), разного назначения и круга потребителей.

Оспариваемые услуги 35 класса МКТУ *«бизнес-услуги посреднические по подбору потенциальных частных инвесторов и предпринимателей, нуждающихся в финансировании; бюро по найму; запись сообщений [канцелярия]; изучение общественного мнения; исследования в области бизнеса; 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 связях с общественностью; менеджмент в области творческого бизнеса; менеджмент спортивный; написание резюме для третьих лиц; обработка текста; организация подписки на газеты для третьих лиц; оценка коммерческой деятельности; 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; прокат офисного оборудования и аппаратов; прокат фотокопировального оборудования; регистрация данных и письменных сообщений; репродуцирование документов; посредничество коммерческое*

[обслуживание]; согласование и заключение коммерческих операций для третьих лиц; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; экспертиза деловая; службы консультативные по управлению бизнесом; согласование деловых контрактов для третьих лиц; тестирование психологическое при подборе персонала; управление бизнесом временное; управление внешнее административное для компаний; управление гостиничным бизнесом; управление деятельностью внештатных сотрудников; управление коммерческими проектами для строительных проектов; управление коммерческое программами возмещения расходов для третьих лиц; управление программами часто путешествующих; услуги в области общественных отношений; услуги конкурентной разведки; услуги машинописные; услуги по напоминанию о встречах [офисные функции]; услуги по оптимизации трафика веб-сайта; услуги по переезду предприятий; услуги по программированию встреч (офисные функции); услуги секретарей; услуги стенографистов; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; услуги телефонных ответчиков для отсутствующих абонентов; услуги фотокопирования] представляют собой отдельные виды бизнес-услуг, офисные услуги, услуги администрирования и управления, в связи с чем, не являются однородными услугам 35 класса МКТУ противопоставленного знака (2) ввиду разного рода (вида), разного назначения и круга потребителей.

Оспариваемые услуги 35 класса МКТУ *«агентства по коммерческой информации; информация деловая; предоставление деловой информации через веб-сайты; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; обзоры печати; сбор и предоставление статистических данных; сведения о деловых операциях; ведение автоматизированных баз данных; обновление и поддержание информации в регистрах; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; сбор информации в компьютерных базах данных; систематизация информации в компьютерных базах данных»* относятся к услугам информационно-справочным, имеют иной род, иное назначение и другой круг потребителей, в связи с чем, не являются однородными по отношению к вышеуказанным услугам 35 класса МКТУ противопоставленного товарного знака (2).

Оспариваемые услуги 35 класса МКТУ *«аудит коммерческий; аудит финансовый; анализ себестоимости; прогнозирование экономическое; выписка счетов; составление отчетов о счетах; ведение бухгалтерских документов; подготовка платежных документов; составление налоговых деклараций; услуги по подаче налоговых деклараций»* относятся к услугам бухгалтерского учета, экономической деятельности, имеют иной род, иное назначение и другой круг потребителей, не являются взаимозаменяемыми, в связи с

чем, не являются однородными по отношению к вышеуказанным услугам 35 класса МКТУ противопоставленного товарного знака (2).

Оспариваемые услуги 42 класса МКТУ *«дизайн интерьерный; дизайн промышленный; дизайн художественный; оформление интерьера; услуги дизайнеров в области упаковки»* представляют собой отдельные услуги дизайна и оформления интерьеров и не являются однородными услугам 35 класса МКТУ противопоставленного знака (2) ввиду разного рода (вида), разного назначения и круга потребителей, отсутствия совместной встречаемости в гражданском обороте.

Оспариваемые товары 20 класса МКТУ представляют собой широкий перечень мебели различного назначения, различных неметаллических изделий, фурнитуры, предметов интерьера и декора, ритуальных изделий и т.д. и не являются однородными услугам 35 класса МКТУ противопоставленного знака (2) ввиду разного рода (вида), разного назначения и круга потребителей, отсутствия совместной встречаемости в гражданском обороте.

Изложенное свидетельствует о несоответствии произведенной регистрации товарного знака (1) требованиям подпункта 2 пункта 6 статьи 1483 Кодекса в отношении исследуемых услуг 35 (части), 42 (части) классов МКТУ.

Анализ оспариваемого товарного знака (1) на соответствие требованиям пункта 10 статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Оспариваемый товарный знак (1) представляет собой единую целостную конструкцию, которая включает как словесные, так и изобразительные элементы. Словесный элемент «НовыйМойДом» в оспариваемом товарном знаке (1) объединен в композиции знака с изобразительным элементом «НМД» по смыслу и образует единую неделимую конструкцию, что визуальное и семантически объединяет словесные и изобразительные элементы и препятствует тому, чтобы слова воспринимались независимо друг от друга.

В рамках требований пункта 10 статьи 1483 Кодекса лицо, подавшее возражение, ссылается на наличие исключительного права на противопоставленный товарный знак (2), зарегистрированный в отношении услуг 35 класса МКТУ, признанных, как было установлено выше, однородными соответствующим услугам 35 (части), 42 (части) классов МКТУ оспариваемого товарного знака (1).

Словосочетание «Мой Дом» представляет собой товарный знак (2) и входит фонетически и семантически в состав оспариваемого товарного знака (1). Между тем, следует иметь ввиду особенности применения нормы права, на которую ссылается лицо, подавшее возражение. Положение пункта 10 статьи 1483 Кодекса, по общему правилу, может быть применено к товарному знаку, представляющему собой комбинированное обозначение, которое состоит из отдельных фрагментов, и один из фрагментов представляет собой товарный знак другого лица. При этом самостоятельность данной нормы обусловлена тем, что такой фрагмент (элемент), присутствуя в композиции, не является доминирующим и не выполняет основную индивидуализирующую функцию товарного знака (например, расположен в угловой части этикетки и по своему пространственному положению не является существенным в композиции всего комбинированного обозначения). Иными словами, действие нормы направлено на недопущение нарушений прав третьих лиц тогда, когда факт нарушения не вызывает сомнения, а нормы пунктов 6, 8, 9 статьи 1483 Кодекса к рассматриваемой ситуации не применимы в силу незначительной роли таких спорных элементов.

Коллегия поясняет, что такая ситуация не идентична простому вхождению спорного слова в состав комбинированного обозначения. Учету подлежит его грамматическая и смысловая связь с иными элементами товарного знака, равно как и роль, которую выполняет спорный фрагмент. Для целей применения положений пункта 10 статьи 1483 Кодекса могут быть определены также визуальные акценты, имеющиеся в составе товарного знака, иссечение которых не искажает образ обозначения в целом.

С учетом вышесказанного коллегия не усматривает правовых оснований для применения положений пункта 10 статьи 1483 Кодекса, поскольку в составе оспариваемой регистрации элемент «НовыйМойДом» образует с другими элементами товарного знака единую смысловую композицию. Таким образом, указанный элемент не квалифицируется коллегией как самостоятельный и независимый элемент оспариваемого товарного знака (1), сходство которого привело бы к несоответствию регистрации требованиям пункта 10 статьи 1483 Кодекса.

С учетом изложенного, у коллегии нет оснований для вывода о том, что оспариваемый товарный знак (1) противоречит требованиям пункта 10 статьи 1483 Кодекса.

Ссылки на судебные акты не имеют преюдициального значения. Делопроизводство по каждому делу ведется независимо, исходя из совокупности всех обстоятельств дела.

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

удовлетворить возражение, поступившее 02.05.2024, признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 709281 недействительным частично, а именно, в отношении услуг 35 класса МКТУ «агентства по импорту-экспорту; агентства рекламные; аренда площадей для размещения рекламы; демонстрация товаров; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; маркетинг целевой; написание текстов рекламных сценариев; обновление рекламных материалов; 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; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; оформление витрин; оформление рекламных материалов; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление перечня веб-сайтов с коммерческой или рекламной целью; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; продажа аукционная; продажа розничная произведений искусства художественными галереями; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; производство программ телемагазинов; производство рекламных фильмов; публикация рекламных текстов; радиореклама; расклейка афиш / реклама наружная; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; редактирование рекламных текстов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама телевизионная; составление

информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; телемаркетинг; торговля оптовая фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; торговля розничная фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги рекламные "оплата за клик" / услуги PPC; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; продажа оптовая и розничная товаров, в том числе через Интернет; изучение рынка; информация и советы коммерческие потребителям в области выбора товаров и услуг; исследования конъюнктурные; услуги по сравнению цен; исследования маркетинговые; управление процессами обработки заказов товаров; управление потребительской лояльностью; услуги по исследованию рынка; услуги по составлению перечня подарков; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; прокат торговых автоматов; прокат торговых стендов / прокат торговых стоек», услуг 42 класса МКТУ «исследования и разработка новых товаров для третьих лиц».