

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**  
по результатам рассмотрения  заявления  возражения

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 (далее – Правила ППС), рассмотрела поступившее 15.09.2023 заявление о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака по свидетельству №543019 в связи с его превращением в обозначение, вошедшее во всеобщее употребление как обозначение услуги определенного вида, поданное Обществом с ограниченной ответственностью «ГранТорг» (далее – лицо, подавшее возражение), при этом установила следующее.

Оспариваемый товарный знак «» по заявке №2012726291 с приоритетом от 01.08.2012 зарегистрирован 21.05.2015 в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) за №543019 в отношении услуг 35 класса МКТУ, указанных в перечне свидетельства, на имя Общества с ограниченной ответственностью «Д Челны-хлеб», 423814, Республика Татарстан, г. Набережные Челны, пр. Московский, 72А (далее – правообладатель), информация о чем была опубликована 25.06.2015 в официальном бюллетене «Товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров» №12 за 2015 год. Правовая охрана товарного знака по свидетельству №543019 продлена до 01.08.2032.

В поступившем заявлении выражено мнение о том, что правовая охрана товарного знака по свидетельству №543019 подлежит прекращению в соответствии с

требованиями подпункта 6 пункта 1 статьи 1514 Кодекса, поскольку товарный знак превратился в обозначение, вошедшее во всеобщее употребление как обозначение услуги определенного вида (услуг по розничной, оптовой продаже свежих продовольственных товаров).

Согласно доводам заявления и дополнению к нему, поступившему в корреспонденции от 09.11.2023, слово «фреш-маркет» (в различных вариантах написания) является англицизмом и охватывается областью языкознания, которая изучает заимствования иностранных слов в русский язык и их семантическое значение.

Обозначение «фреш-маркет» часто используется специалистами, прежде всего, в области торговли, экономики и менеджмента, а также в других смежных сферах, которые закладывают в этот словесный элемент конкретное семантическое значение – формат (вид, тип) торговли свежими продуктами, по своей сути близкий к рынку и одновременно – к супермаркету, при этом данный формат набирал обороты в 2012-2014 годы, а в 2019 году включается специалистами в классификацию торговых сетей, а в настоящее время занимает твердую позицию в классификации типов продовольственных рынков, что свидетельствует о знании и интенсивном использовании обозначения «фреш-маркет» специалистами соответствующих областей.

Работники торговли используют обозначение «фреш-маркет» в своей деятельности, но не как средство индивидуализации, а как указание на вид услуги, которую они оказывают, информируя потребителей о том, какая продукция и в каком формате предлагается к продаже (свежие продовольственные товары). Подтверждением интенсивного использования спорного обозначения лицами, оказывающими услуги в сфере торговли, работниками торговли, являются использование его вариаций в составе фирменных наименованиях различных юридических лиц. Фирменные наименования «фреш-маркет» используются для индивидуализации торговых предприятий также путем указания на вид оказываемых ими услуг, что подтверждает восприятие обозначения «фреш-маркет» как вид услуг, а не как фантазийное обозначение.

Фирменное наименование используется как в целях индивидуализации, но и в качестве указания на сферу деятельности. Например, в Едином государственном реестре юридических лиц (далее - ЕГРЮЛ) зарегистрировано большое число юридических лиц с фирменным наименованием, включающим в себя иные форматы торговли – «супермаркет», «гипермаркет», «магазин» и др., использование которых объясняется стремлением хозяйствующих субъектов указать в фирменном наименовании на сферу своей деятельности.

«Фреш-маркет» как формат торговли свежими продовольственными товарами является видом услуг по продвижению и реализации товаров, аналогией чему выступает торговля посредством супермаркета, гипермаркета, магазина и т.п., упоминание чего содержится в перечнях услуг 35 класса МКТУ различных товарных знаков.

В открытых источниках информации также приводится большое количество сведений об использовании вариаций обозначения «фреш-маркет» в отношении услуг, связанных с торговлей продовольственными товарами.

Обозначение «фрешмаркет», определение которого широко представлено в сети Интернет, хорошо известно среднему российскому потребителю как формат магазинов со свежей продукцией пищевого назначения, которые зачастую располагаются рядом с домом в утилитарных целях, но также в связи с общей ориентацией жителей городов на здоровое питание, которое ассоциируется у потребителей со свежей продукцией фермерского производства.

Информация из сети «Интернет» свидетельствует об известности словосочетания «fresh market» как специалистам и работникам торговли, так и потребителям, а также о его использовании различными лицами в качестве указания на формат магазина как минимум с 2002 года, благодаря чему вошло во всеобщее употребление в качестве указания на вид услуг по оптовой (розничной) продаже свежих продовольственных товаров.

Услуги 35 класса МКТУ оспариваемого товарного знака по свидетельству №543019 представляют деятельность по розничной, оптовой продаже

неконкретизированных продовольственных товаров, что обуславливает их однородность услугам «фреш-маркетов».

В Арбитражном Суде Амурской области рассматривается дело №А04-1295/2022 о нарушении исключительного права на спорный товарный знак по свидетельству №543019 в сфере деятельности магазина продовольственных товаров, сторонами которого являются лицо, подавшее заявление, и правообладатель товарного знака по свидетельству №543019. Учитывать названные обстоятельства товарный знак по свидетельству №543019 следует считать описательным в отношении родовой категории таких услуг 35 класса МКТУ.



Роспатентом был зарегистрирован товарный знак «» по свидетельству №966527 в отношении широкого перечня услуг 35 класса МКТУ, в том числе, «продажа розничная и оптовая продовольственных товаров», «продвижение продаж для третьих лиц» с дискламацией словесного элемента. Следовательно, словесные элементы «FRESH MARKET» товарного знака по свидетельству №543019 также не подлежат правовой охране, поскольку в результате интенсивного использования специалистами, лицами, оказывающими услуги, потребителями они более не воспринимаются потребителем как вид оказываемых услуг по оптовой (розничной) продаже свежих продовольственных товаров.

Доводы заявления сопровождаются ссылкой на правоприменительную судебную практику, в частности, на дела №СИП-488/2022, №СИП-1151/2021, №СИП-351/2022.

Учитывая изложенное, лицо, подавшее возражение, просит досрочно прекратить правовую охрану товарного знака по свидетельству №543019 в отношении всех услуг 35 класса МКТУ.

В качестве материалов, иллюстрирующих доводы заявления и дополнений к нему, поступивших в корреспонденции от 09.11.2023, представлены следующие документы:

- (1) Сведения о товарном знаке по свидетельству №543019;

(2) Фреш-маркет - кто на свеженького? [Электронный ресурс]. URL: <https://vd-blog.livejournal.com/108677.html?ysclid=lmftxuahpp930800245> (дата обращения: 14.09.2023);

(2.1) Трясцин А.П., Трясцин Н.А. «Транспорт в структуре единого логистического комплекса сетевых продуктовых ритейлеров» // «Мир транспорта и технологических машин. Экономика и управление», 2014 / № 2 (45), стр. 117-122;

(3) Кира и Рубен Канаян (ведущие консультанты компании «Юнион-Стандарт Консалтинг»). «Современные рынки и фреш-маркеты: форматы в России, концепция, проекты 2015г.» [Электронный ресурс]. URL: [https://www.usconsult.ru/b\\_098-fresh-market](https://www.usconsult.ru/b_098-fresh-market). (дата обращения: 13.09.2023);

(4) Дьяков А.И. «Статика и динамика англицизмов в системе русского языка: многоаспектное лингвистическое моделирование». Диссертация д-ра филологических наук. Омск, 2015. 445 стр. (отрывок на стр. 284-285);

(5) Фрешмаркет // Словарь англицизмов русского языка = Dictionary of Anglicisms of the Russian Language / А. И. Дьяков (отрывки на стр. 5, 6-7 справки от Федерального государственного учреждения науки «Государственная публичная научно-техническая библиотека сибирского отделения Российской академии наук» от 15.07.2022 (далее – справка ГПНТБ СО РАН));

(6) Нестандартные форматы как генератор трафика в торговых центрах (интервью с Екатериной Гресс, генеральным директором компании IDEM – консультанты по торговой недвижимости) [Электронный ресурс]. URL: <https://zdanie.info/2427/2429/news/6482?ysclid=lmfu6yzt53979708838> (дата обращения: 13.09.2023);

(6.1) Сбор опасных отходов развивается // Журнал «Твердые бытовые отходы», 2016 г. / № 9. События и факты, стр. 4;

(7) Зайнуллина А.М. «Типология современных архитектурных решений рынков» // «Известия Казанского государственного архитектурно-строительного университета», 2017 / № 4 (42), стр. 95-101;

(8) Иванова О.М. «Российский рынок розничной торговли продуктами питания: состояние и перспективы» // «Научно-исследовательский журнал «Экономические исследования и разработки», 201 / № 4, стр. 116-135;

(8.1) Поле под прилавком. Когда фреш-маркеты в торговых центрах заменят рынки (Forbes.ru);

(8.2) Информация об Алексее Буждиганчуке (Forbes.ru);

(9) Фролова В.Б., Хань Т.Ф. «Драйверы стоимости продуктовых розничных компаний на развитых и развивающихся рынках» // «Экономика. Налоги. Право». 2018, т. 11, №6, стр. 100-111;

(10) Щепакин М.Б., Облогин М.В., Михайлова В.М., Соколова Л.И. «К разработке классификаций розничных торговых сетей в условиях их маркетинговой адаптации к требованиям нестабильного рынка» // «Вопросы инновационной экономики», 2019 г., т. 9, №2, стр. 571-594;

(11) Кира Канаян, Рубен Канаян. «Рынки: так просто, так сложно. Статья о форматах современных рынков» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kanayan.biz/2022/analytica/rynki-tak-prosto-tak-slozhno-statya-o-formatah-sovremennyh-rynkov/> (дата обращения: 13.09.2023);

(12) Выписки из ЕГРЮЛ в отношении юридических лиц с фирменным наименованием, включающим элемент «фрешмаркет» / «фреш маркет» / «фреш-маркет» / «фрэшмаркет»;

(13) Информация о фреш-маркете в г. Норильск;

(13.1) Информация о фреш-маркете в г. Екатеринбург;

(14) Информация о фреш-маркете в г. Уфа;

(15) Информация о фреш-маркете в г. Псков;

(16) Информация о фреш-маркете в г. Новосибирск;

(17) Информация об открывающемся фреш-маркете в г. Новосибирск;

(18) Информация о фреш-маркете в г. Благовещенск;

(19) Информация о фреш-маркете в г. Челябинск;

(20) Информация о фреш-маркете в г. Красноярск;

(21) Информация о фреш-маркете в г. Киров;

- (22) Информация о фреш-маркете в г. Калининград;
- (23) Информация о фреш-маркете в г. Москва (Зеленый луг);
- (24) Информация о фреш-маркете в г. Москва (ВкуссХиллс);
- (25) Информация об открывающемся фреш-маркете в г. Калининград;
- (26) Информация о фреш-маркете в г. Санкт-Петербург;
- (27) Информация о фреш-маркете в г. Ростов-на-Дону;
- (28) Информация о фреш-маркете в г. Иркутск;
- (29) Информация о фреш-маркете в г. Казань;
- (30) Информация о фреш-маркете в г. Омск;
- (31) Информация о фреш-маркете в г. Барнаул;
- (32) Информация о фреш-маркете в г. Ижевск;
- (33) Информация о фреш-маркете в г. Нижний Новгород;
- (34) Информация о фреш-маркетах в г. Краснодар;
- (35) Информация о фреш-маркете в г. Тюмень;
- (36) Информация о фреш-маркете в г. Оренбург;
- (37) Информация о международной специализированной B2B выставке производителей и участников рынка плодоовощной продукции «GLOBAL FRESH MARKET: VEGETABLES & FRUITS»;
- (38) Дефиниция фреш-маркета на сайте Торговые Технологии;
- (39) Информация с сайта <https://web.archive.org/> относительно информации, содержащейся в Приложении №38;
  - (39.1) Что такое фреш-маркет и с чем его едят;
  - (39.2) Информация с сайта <https://web.archive.org/> относительно информации, содержащейся в Приложении №39.1;
- (40) Информация с сайта «ТАСС» о развитии рынка экопродуктов в России;
- (41) Информация о статистике запросов «фреш-маркет» (Яндекс) с сервиса <https://wordstat.yandex.ru/>;
- (42) Информация о статистике запросов «фреш-маркет» (Яндекс) с сервиса <https://wordstat.yandex.ru/> (продолжение);

(43) Информация о статистике запросов «фрешмаркет» (Яндекс) с сервиса <https://wordstat.yandex.ru/>;

(44) Статья с сайта «Деловой Петербург»;

(45) Статья с сайта «Деловой Петербург»;

(46) Статья с сайта «Помощь Бизнесу»;

(47) Решение Роспатента от 27.10.2022 по товарному знаку по свидетельству №543019;

(48) Сведения о товарном знаке по свидетельству №966527;

(49) Информационная справка из ГПНТБ СО РАН от 28.09.2023 об использовании словосочетаний «фрешмаркет», «фреш-маркет», «фреш маркет»;

(50) Информация из ЕГРЮЛ в отношении количества фирменных наименований со словом «супермаркет»;

(51) Примеры выписок из ЕГРЮЛ в отношении юридических лиц, в фирменном наименовании которых присутствует слово «супермаркет»;

(52) Информация из ЕГРЮЛ в отношении количества фирменных наименований со словом «гипермаркет»;

(53) Примеры выписок из ЕГРЮЛ в отношении юридических лиц, в фирменном наименовании которых присутствует слово «гипермаркет»;

(54) Информация из ЕГРЮЛ в отношении количества фирменных наименований со словом «продовольственный магазин»;

(54) Примеры выписок из ЕГРЮЛ в отношении юридических лиц, в фирменном наименовании которых присутствует слово «продовольственный магазин»;

(55) Сведения о товарных знаках по свидетельствам №271885, №254217, №606076, №617944, №977689, №784744, №975071, №896872, №831633, №840982, № 841704, №847092 с упоминанием в перечнях услуг 35 класса МКТУ различных видов торговых предприятий.

Правообладатель товарного знака по свидетельству №543019, ознакомленный в установленном порядке с заявлением, 24.01.2024 представил отзыв по его

мотивам, в котором приводятся аргументы в защиту правовой охраны спорного обозначения.

Как полагает правообладатель, основной объем упомянутых в заявлении источников информации не имеет отношения к сфере торговли, ритейла, продажи товаров, а, следовательно, не может свидетельствовать о том, что спорное обозначение вошло во всеобщее употребление в качестве услуг определенного вида.

По результатам представленного анализа перечня юридических лиц, указанных в заявлении, можно сделать вывод, что их подавляющее большинство не ведет деятельности, при этом многие из этих компаний прекратили деятельность за несколько лет до подачи настоящего заявления. Кроме того, отсутствуют доказательства того, что фактическая деятельность юридических лиц, перечисленных в заявлении, непосредственно связана с использованием обозначения «фреш-маркет» («fresh market») в качестве средства индивидуализации предприятия торговли и оказания услуг 35 класса МКТУ, однородных с услугами, указанными в перечне оспариваемого товарного знака.

Правообладатель отмечает, что представленные заявителем сведения о регистрации юридических лиц, фирменные наименования, которых включают спорный элемент и его вариации, не являются доказательством утраты различительной способности оспариваемого товарного знака. Согласно правоприменительной практике регистрация юридических лиц в отношении определенных кодов ОКВЭД сама по себе не свидетельствует о наличии реальной деятельности данных лиц (решение Арбитражного суда г. Москвы от 26.01.2021 г. по делу №А40-208709/2019).

По мнению правообладателя, большая часть указанных в поступившем заявлении ссылок на действующие магазины не соответствует действительности, т.к. указанные объекты торговли либо были открыты и давно прекратили деятельность, либо не открывались вовсе. Также часть указанных предприятий фактически осуществляет деятельность, но без использования или упоминания обозначения «фреш-маркет» / «fresh market».

Фигурирующие в поступившем заявлении ссылки на единичные статьи из сети Интернет, данные по запросам в поисковой системе «Яндекс» также не могут служить доказательством факта вхождения обозначения во всеобщее употребление как обозначение услуг определенного вида.

Наличие товарного знака по свидетельству №966527 с дискламированным словесным элементом «fresh foods market» не является подтверждением неохраноспособности спорного товарного знака по свидетельству №543019, поскольку словосочетание «fresh foods market» является прямым указанием на вид услуги с доминированием слова «foods» (еда, продукты), тогда как словесный элемент «fresh market» спорного товарного знака по свидетельству №543019 может восприниматься потребителями в различных значениях (например, цветущий базар, натуральная торговля, чистый рынок, оригинальный спрос) и вызывать у потребителей разнообразные ассоциативные смысловые образы, а, следовательно, не может напрямую указывать на какие-либо характеристики услуг 35 класса МКТУ. Данная позиция отражена также в решении Роспатента от 27.10.2022, в котором ранее исследовались доводы возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №543019.

В силу изложенного правообладатель полагает, что лицом, подавшим заявление, не доказан ни один из необходимых критериев для признания спорного обозначения вошедшим во всеобщее употребление в качестве услуги определенного вида, следовательно, оснований для удовлетворения заявления не имеется.

Ознакомившись с доводами отзыва, лицо, подавшее заявление, полагает, что правообладатель заблуждается относительно отсутствия доказательств относительно использования спорного обозначения специалистами конкретной области деятельности.

Лицо, подавшее заявление, отмечает, что сфера торговли многоаспектна, в связи с чем в качестве специалистов следует рассматривать не только лиц, которые имеют образование в сфере торгового дела, но также лиц, обладающие специальными знаниями, касающимися отдельных аспектов торговли (экономики, менеджмента, логистики, проектирования и дизайна торгового пространства,

языкознания и др.). В этой связи всех лиц, упомянутых в документах поступившего заявления, по мнению правообладателя, следует рассматривать в качестве специалистов в области торговли.

Использование термина «фреш-маркет» (его вариаций) в фирменных наименованиях, свидетельствует об известности этого обозначения лицам, оказывающим соответствующие услуги в области торговли.

Вопреки позиции правообладателя, лицо, подавшее заявление, считает, что показателями деятельности юридического лица, помимо выручки, являются и иные факторы (например, обороты, совершение сделок, участие в судебных спорах, количество сотрудников и т.д.), т.е. отраженные в материалах дела документы. Также лицо, подавшее заявление, считает не имеющим значения факт прекращения деятельности упомянутых в материалах заявления юридических лиц, поскольку он не влияет на вывод об известности данного обозначения и его вхождения во всеобщее употребление.

Несмотря на то, что ряд упомянутых в материалах заявления компаний не ведет деятельность, данные о них широко освещались в средствах массовой информации и были известны потребителям, что свидетельствует о восприятии «фреш-маркета» как формата магазина (по аналогии с супермаркетом).

Обозначение «фреш-маркет» и его вариации широко используются на территории Российской Федерации в области торговли в течение длительного периода времени, что предопределяет известность этого обозначения потребителю и позволяет сделать вывод о вхождении спорного обозначения во всеобщее употребление для обозначения услуг определенного вида.

Вышеназванные доводы сопровождаются следующими документами:

(56) Сведения об образовательной программе «Маркетинг в торговой деятельности»;

(57) Сведения об образовательной программе «Организация и управление бизнесом в сфере торговли»;

(58) Извлечение из учебника дизайна среды (авторы – О.Б. Чепурова, С.Г. Шлеюк);

(59) Дополнительная информация о Кире и Рубене Канаян (источник – <http://www.kanayan.biz/our-company/our-experts/kira-ruben-kanayan/>);

(60) Таблица А с приложениями А1–А83 относительно деятельности компаний, включающими элемент «фрешмаркет» и его вариации в состав фирменного наименования;

(61) Таблица Б с приложениями Б1–Б38 из сети Интернет относительно деятельности компаний, использующими элемент «фрешмаркет» и его вариации.

В свою очередь правообладатель спорного товарного знака по свидетельству №543019 в своих пояснениях, поступивших 05.04.2024 (продублировано в корреспонденции от 08.04.2024), повторно указал, что лицом, подавшим заявление, не представлены ссылки на надлежащие словарные источники, содержащее словарное толкование обозначения «fresh market» в указанном смысловом значении. Также правообладатель обращает внимание на отсутствие доказательств использования обозначения «fresh market» торговыми предприятиями, непосредственными работниками торговли и потребителями, что с точки зрения правоприменительной практики исключает возможность вывода о превращении спорного обозначения в категорию вошедшего во всеобщее употребление в качестве услуги определенного вида.

Изучив материалы дела и заслушав присутствующих представителей сторон спора, коллегия пришла к следующим выводам.

Правовая база для рассмотрения заявления, с учетом даты (15.09.2023) его подачи, 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 июля 2015 г. №482 (далее – Правила).

В соответствии с подпунктом 6 пункта 1 статьи 1514 Кодекса правовая охрана товарного знака прекращается на основании принятого по заявлению заинтересованного лица решения федерального органа исполнительной власти по

интеллектуальной собственности о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в случае его превращения в обозначение, вошедшее во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида.

С учетом спорных взаимоотношений лица, подавшего заявление, с правообладателем спорного товарного знака по свидетельству №543019 по поводу использования обозначения «fresh market» в гражданском обороте, подтверждением чему служит наличие арбитражное производства по делу №А04-1295/2022, есть основания для признания ООО «ГранТорг» заинтересованным в подаче настоящего заявления лицом.

Оспариваемый товарный знак «» по свидетельству №543019 является комбинированным, включает изобразительный элемент в виде двух листочков светло-зеленого цвета с желтым обрамлением, а также выполненный буквами латинского алфавита словесный элемент «fresh market» в оригинальном шрифтовом исполнении в светло-зеленом цвете с желтой окантовкой.

Правовая охрана товарному знаку по свидетельству №543019 предоставлена в отношении услуг 35 класса МКТУ *«продвижение товаров [для третьих лиц], за исключением организации торговых ярмарок и выставок в коммерческих или рекламных целях; снабженческие услуги [для третьих лиц], а именно услуги по розничной, оптовой продаже товаров»*.

Анализ материалов дела на предмет наличия признаков несоответствия спорного товарного знака по свидетельству №543019 требованиям подпункта б пункта 1 статьи 1514 Кодекса, показал следующее.

Так, под обозначением, вошедшим во всеобщее употребление в качестве товара (услуги) определенного вида понимается обозначение, используемое для определенного вида товаров (услуг), которое в результате его длительного применения для одного и того же товара (услуги) или товара (услуги) того же вида различными производителями стало указанием конкретного вида товара (услуги).

Президиум Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации в постановлении от 06.07.2004 №2606/04 в целях единообразного толкования и применения арбитражными судами нормы законодательства о товарных знаках об

основаниях признания обозначения вошедшим во всеобщее употребление указал, что заинтересованному лицу необходимо доказать факт вхождения спорного обозначения во всеобщее употребление.

Требование всеобщности предполагает, что обозначение должно потерять свою различительную способность для потребителей товара (услуги), его производителей или специалистов в данной конкретной области. Общеупотребимость обозначения только в кругу производителей или специалистов является недостаточной. При исследовании всеобщности оценке подлежат данные о мнении максимально широкого круга лиц, который включает как специалистов, так и потребителей этого товара (услуги).

Таким образом, признаками, характеризующими обозначение, вошедшее во всеобщее употребление как обозначение товаров (услуг) определенного вида, являются:

- использование обозначения в качестве названия (наименования) товара (услуги) специалистами соответствующих отраслей производства, работниками торговли, потребителями;

- применение обозначения в качестве названия (наименования) одного и того же товара (услуги) или товаров (услуг) того же вида, выпускаемых различными производителями;

- применение обозначения длительное время.

Только при наличии всех перечисленных выше признаков обозначение может быть отнесено к категории вошедших во всеобщее употребление в качестве обозначения товаров определенного вида.

Обозначение становится видовым названием (наименованием) товара (услуги) в том случае, когда оно прочно входит в обиход не только широких кругов потребителей, но и специалистов соответствующих отраслей производства, представителей торговых кругов, причем среди двух последних категорий использование обозначения в качестве названия (наименования) товара не носит узкоспециального или жаргонного характера. В сознании всех перечисленных категорий возникает устойчивая взаимнооднозначная связь между товаром

(услугой), обладающими определенными признаками, свойствами, качествами, и тем обозначением, которое используется в качестве его названия (наименования).

Следует указать, что доминирующее положение в составе спорного товарного знака по свидетельству №543019 занимает словесный элемент «fresh market», который состоит из лексических единиц английского языка.

Как было установлено ранее решением Роспатента от 27.10.2022 (приложение (47) по возражению против предоставления правовой охраны товарного знака по свидетельству №543019, сторонами которого являлись участники настоящего заявления, словесный элемент «fresh<sup>1</sup>» представляет собой прилагательное, имеющее полисемичный характер в английском языке, а именно означает «новый, свежий»; «натуральный, неконсервированный, оригинальный, неожиданный, цветущий, чистый, яркий»; «незаношенный, нахальный, дерзкий».

В свою очередь словесный элемент «market<sup>2</sup>» является существительным, которое переводится с английского языка как «рынок; базар; торговля; сбыт; спрос».

Словесный элемент «fresh market» товарного знака по свидетельству №543019 в силу семантического толкования его словесных элементов (которые связаны друг с другом грамматически и семантически), может восприниматься потребителями в различных значениях (например, цветущий базар, натуральная торговля, чистый рынок, оригинальный спрос) и вызывать у потребителей разнообразные ассоциативные смысловые образы, что обуславливает отнесение его к категории фантазийных обозначений, которые напрямую на какие-либо характеристики вышеуказанных услуг 35 класса МКТУ не указывают.

Доказательств, опровергающих различительную способность спорного товарного знака по свидетельству №543019, в рамках указанного возражения представлено не было.

Вышеназванные выводы Роспатента были признаны законными и обоснованными вступившим в силу решением Суда по интеллектуальным правам от 23.03.2023 по делу №СИП-1073/2022.

---

<sup>1</sup> <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/англо-русский/fresh>; <https://woordhunt.ru/word/fresh>;

<sup>2</sup> <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/англо-русский/market>; <https://woordhunt.ru/word/market>.

Вместе с тем, несмотря на установленную полисемичность обозначения «fresh market» на дату приоритета спорного товарного знака по свидетельству №543019, лицо, подавшее заявление, полагает, что на момент подачи настоящего заявления спорное обозначение и его русскоязычный аналог «фреш-маркет» (с учетом возможных вариантов написания) перешли в категорию обозначения услуги определенного вида.

Исходя из положений пункта 1 статьи 779 Кодекса, под услугой понимается определенное действие или деятельность, которые исполнитель осуществляет по заданию заказчика. В данном случае спорный товарный знак зарегистрирован в отношении услуг 35 класса МКТУ, связанный с продажей товаров.

Следует констатировать, что в материалах заявления отсутствуют сведения о наличии на момент подачи рассматриваемого заявления такого вида услуги как «fresh market» или «фреш-маркет» (его вариаций) как в официальных словарно-справочных источниках информации, так и в специализированных классификаторах – ОКВЭД или МКТУ, в которых приводятся данные о том или ином виде экономической деятельности.

Упоминание названных словосочетаний и их дефиниций в справках ГПНТБ СО РАН (5), (49) или на сайте частного лица в сети Интернет (38) не может рассматриваться в качестве доказательства общеупотребимости спорного обозначения в контексте определенной услуги. Приложенные к заявлению документы (5), (38), (49) содержат цитаты из статей различных авторов, а не из официальных словарно-справочных источников информации. При этом в справках (5), (49) часть информации представлена на иностранном языке, а сведений о ее публикации в руссифицированном виде не имеется. В этой связи не представляется возможным сделать однозначный вывод об их известности российскому потребителю на момент подачи заявления, а, следовательно, нет оснований рассматривать их в качестве допустимых доказательства по делу.

Также следует отметить, что в ряде цитат русскоязычного текста справки ГПНТБ СО РАН (49) слово «фреш маркет» (и его вариации) употребляется в качестве средства индивидуализации юридического лица или предприятия –

фирменного наименования или коммерческого обозначения, а не в качестве наименования услуги определенного вида. Данное утверждение обосновывается такими цитатами как: «специально для нового проекта компания в 2011 году зарегистрировала ООО «Фреш Маркет», которое займется операционной деятельностью магазинов»; «компания «Фрешмаркет», входящая в ГК «Окей», в 2015 году вышла на высококонкурентный рынок розничной торговли с амбициозным проектом»; «активно в рамках стрит-ритейла открываются и продолжают развиваться продуктовые магазины формата у дома сети «ВкусВилл, «Фреш Маркет», «Первая свежесть» и др.»; «для этого компании создавали абсолютно новые сети в рамках группы компаний (яркий пример – ООО «Фреш Маркет»); «сформированный тренд «правильного питания» стимулирует развитие торговых каналов реализации органической продукции через форматы здорового питания и фермерских продуктов, таких как «Вкусвилл», Мясновъ», «Город-сад», «LavkaLavka», «Фреш Маркет 77» и др.

В приложениях (5), (49) также упоминается определение слова «фрешмаркет» из «Словаря англицизмов русского языка» Дьякова А.И. (в печатном и электронном форматах), где спорное слово позиционируется как 1) формат торговли, сочетающий в себе преимущества «колхозного» рынка с его низкими ценами и свежайшим ассортиментом и современного супермаркета с высоким уровнем сервиса; 2) торговое пространство, оборудованное новейшей техникой и оформленное в едином стиле, торгующее свежей продукцией. Вместе с тем, упомянутый источник информации не может рассматриваться в качестве словарно-справочного издания в области торговли, является частным мнением указанного лингвиста. Сведениями об информированности потребителя относительно этого источника информации коллегия не располагает.

Следует отметить, что в упомянутых справках (5), (49) англицизм «фрешмаркет» и его вариации упоминаются также в контексте вида торгового предприятия, таких как, например, «гастроном», «супермаркет», «гипермаркет», «дискаунтер». Аналогичная коннотация приводится и в материалах заявления (2) –

(4), (6) – (11), (39.1), (40), (44) – (46) за разный временной период, предшествующий подаче настоящего заявления.

Так, в источнике информации (2) отмечается, что у фреш-маркета есть особая концепция, что подразумевает большой выбор товаров как в супермаркете, но гораздо вкуснее.

В источнике информации (2.1) указывается, что на рынке продолжают появляться новые торговые форматы, например, фрешмаркетов, магазинов-кафе, супермаркетов эко-продуктов, небольших мелкорозничных магазинов и др.

Источник информации (3) приводят сведения о том, что для фирменных сетей производителей продуктов питания существует много возможностей эффективной работы в составе фреш-маркетов, что дает покупателю возможность покупать самые свежие и качественные продукты и новинки от производителя поблизости от дома и по выгодным ценам.

В источнике информации (6) фрешмаркет упоминается в качестве аналога фермерского рынка со свежими продуктами от местных хозяйств, а в источнике информации (6.1) приводятся данные о фрешмаркете «Лайм».

В источнике информации (7) упоминается, что одно из главных преимуществ районного «фреш-маркета» с точки зрения современного покупателя – близкие к рыночным цены на свежую, качественную продукцию, которую можно приобретать в гораздо более комфортных условиях.

Источник информации (8) содержит сведения о появлении на рынке новых торговых форматов, например, фрешмаркетов, магазинов-кафе, супермаркетов эко-продуктов, небольших мелкорозничных магазинов и гибридных форматов, а в источнике информации (8.1) упоминается, что цель фреш-маркетов – вернуть в торговые центры эту хорошо забытую новую аудиторию.

В источнике информации (9) фиксируется усиление позиций сетевых дискаунтеров и развитие новых торговых форматов – магазинов, предлагающих товары определенного производителя или товары одной-двух товарных категорий (чайные сетевые магазины), супермаркетов экопродуктов, фрешмаркетов, доля которых на рынке в 2017 году до 10%.

Авторы источника информации (10) выделяют фреш-маркет в качестве типа торгового объекта, в котором предлагаются к продаже и продаются натуральные продукты, а в источнике информации (11) фреш-маркет приравнивается к рынку, рассчитанному на снабжение жителей ближайшего окружения свежими продуктами, который чаще всего располагается в составе торгового центра, а не отдельно.

В источниках информации (44), (45) опубликована информация о появлении фрешмаркетов в Петербурге.

Источник информации (46) приводит сведения о распространение совершенно нового для России формата розничной торговли - так называемых фрешмаркетов. В магазинах такого формата можно приобрести свежие экологически чистые продукты питания от производителей, по ценам, близким к рыночным, но в гораздо более комфортных условиях и с большей уверенностью в качестве товара.

Следует констатировать, что все упомянутые материалы представляют частное мнение тех или иных авторов, большая часть которых, как справедливо отметил правообладатель, не являются специалистами в области торговли (например, лингвисты, архитекторы, девелоперы). Данные статьи сами по себе не свидетельствуют о том, что на дату подачи настоящего заявления в отношении обозначений «fresh market» или «фреш-маркет» (в различных вариациях) у потребителей сложилось определенное представление о том, что под указанными лексическими единицами понимается конкретный вид деятельности, тем более, что единообразного четкого определения этих обозначения, равно как и их устоявшегося написания, ни один из упомянутых источников информации не содержит.

Информация о появлении нового типа торгового предприятия, о котором сообщают авторы статей, фигурирующих в названных источниках информации, не влечет за собой автоматический вывод о восприятии обозначений «fresh market» или «фреш-маркет» (в различных вариациях) в качестве наименования нового вида услуг непосредственно потребителями.

По мнению лица, подавшего заявление, доказательством восприятия обозначения «fresh market», «фреш-маркет» (в различных вариациях) в контексте

определенного вида услуги в области торговли служат сведения из сети Интернет (приложения (13) – (36), (37), (61)), где приводятся данные о торговых предприятиях названного формата в различных городах Российской Федерации – в Норильске, Екатеринбурга, Уфе, Пскове, Новосибирске, Благовещенске, Челябинске, Красноярске, Кирове, Калининграде, Москве, Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону, Иркутске, Казани, Омске, Барнауле, Ижевске, Нижнем Новгороде, Краснодаре, Тюмени, Оренбурге и др., а также о тематической выставке, в названии которой фигурирует спорное обозначение.

Однако наличие торговых предприятий или тематической выставки под вывесками с упоминанием обозначения «fresh market», «фреш-маркет» (в различных вариациях) еще не свидетельствует о том, что потребитель воспринимает спорные обозначения в качестве наименования услуги определенного вида, а не в качестве фантазийного обозначения. Мнения потребителей о семантике спорных обозначений в общеупотребительном значении торгового предприятия в материалах возражения не содержится.

Не является подтверждением восприятия спорного обозначения «фреш-маркет» (в различных вариациях) в качестве услуги определенного вида и приведенные лицом, подавшим заявления, данные (приложения (12), (60)) о различных юридических лицах, использующих эти обозначения в составе своих фирменных наименований. В этой связи следует отметить, что, прежде всего, фирменное наименование является средством индивидуализации юридического лица и может включать в свой состав любые словесные элементы, кроме тех, на которые установлен прямой запрет пунктом 4 статьи 1473 Кодекса. Законодатель не запрещает регистрировать юридические лица, фирменные наименования которых включают элементы, являющиеся описательными с точки зрения иных средств индивидуализации – товарных знаков, коммерческих обозначений. Подтверждением данному доводу являются примеры существования юридических лиц, фирменные наименования которых включают устоявшиеся наименования торговых предприятий – «супермаркетов», «гипермаркетов», «продовольственных магазинов» (приложения (50) – (55)). В этой связи наличие фирменных наименований со

спорным элементом не доказывает его общеупотребимость в качестве услуги определенного вида на момент подачи настоящего заявления. Кроме того, в отношении упомянутых в материалах (12), (60) юридических лиц отсутствуют данные о том, что они ведут определенную торговую деятельность, характерную именно для фрешмаркетов.

Коллегия также воспринимает критически довод лица, подавшего заявление, о том, что количество запросов в сети интернет по словам «фреш-маркет», «фрешмаркет», «фреш маркет» (приложения (41) – (43)) позволяет говорить об осведомленности потребителя относительно семантики спорных обозначений в контексте услуг определенного вида. Сами по себе поисковые запросы могут быть направлены, в частности, на получение информации об определенном юридическом лице или предприятии, для которых спорные обозначения используются в качестве средства индивидуализации.



Что касается регистрации товарного знака «» по свидетельству №966527 с приоритетом от 09.11.2022 в отношении услуг 35 класса МКТУ, в том числе, таких как *«продажа розничная и оптовая продовольственных товаров, продвижение продаж для третьих лиц»*, где словесные элементы дискламированы, то данное обстоятельство не свидетельствует о том, что рассматриваемый в рамках настоящего заявления товарный знак по свидетельству №543019 является неохраноспособным в силу превращения входящего в его состав спорного элемента «fresh market» в обозначение услуги определенного вида. Вопреки доводам лица, подавшего заявление, состав словесных элементов упомянутого товарного знака по свидетельству №966527, где фигурирует словосочетание «fresh foods market», вызывающий однозначные смысловые ассоциации, отличается от состава словесных элементов товарного знака по свидетельству №543019. Тем самым, нет оснований говорить о том, что наличие названного товарного знака по свидетельству №966527 влечет вывод об общеупотребимом характере спорного словесного элемента в составе товарного знака по свидетельству №543019.

Также не подтверждают общеупотребительного характера словесного элемента «fresh market» или вариаций его транслитерации как обозначения услуги определенного вида приведенные примеры регистраций товарных знаков по свидетельствам №271885, №254217, №606076, №617944, №977689, №784744, №975071, №896872, №831633, №840982, № 841704, №847092. В перечнях 35 класса МКТУ названных регистраций действительно упоминаются услуги по продаже товаров через различные виды торговых предприятий (супермаркета, гипермаркета, магазина, дискаунтера, гастронома, магазина самообслуживания, торговой галереи, бутика, торгового дома), однако торговли через фреш-маркет не встречается.

Не влияет на вывод о наличии у спорного словесного элемента товарного знака по свидетельству №543019 признаков обозначения, вошедшего во всеобщее употребление в качестве услуги определенного вида, приведенная в заявлении правоприменительная практика, касающаяся иных обозначений, таких как «CHEDSTER», «СНЕКМАРКЕТ», «ЭКО МАРКЕТ», «ЗООМАРКЕТ», «ЮВЕЛИРМАГ».

Таким образом, ни один из имеющихся в материалах настоящего дела документов не позволяет прийти к заключению о том, что средний российский потребитель на момент подачи заявления воспринимал спорное обозначение «fresh market» или его транслитерацию в качестве общеупотребительного наименования услуги торгового предприятия, связанного с реализацией свежих продуктов.

Учитывая все обстоятельства дела в совокупности, у коллегии отсутствуют основания для удовлетворения заявления о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака по свидетельству №543019 в связи с его превращением в обозначение, вошедшее во всеобщее употребление как обозначения услуг определенного вида.

Следует отметить, что 16.04.2024 по результатам проведения коллегии поступило обращение лица, подавшего заявление, который полагает, что при анализе материалов дела коллегия должным образом не исследовала приведенные в заявлении доводы, вследствие чего пришла к необоснованным выводам. Лицо, подавшее заявление, полагает, что им был полностью соблюден стандарт доказывания для признания спорного товарного знака по свидетельству №543019

вошедшим во всеобщее употребление на дату подачи настоящего заявления. При этом лицо, подавшее заявление, упоминает результаты рассмотрения возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку «**CHESTER-DIVAN**» по свидетельству №807264, правовая охрана которому была признана недействительной в связи с несоответствием требованиям подпункта 1 пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

Анализ поступившего обращения показал, что оно не содержит какой-либо информации, позволяющей сделать вывод о необъективности выводов коллегии при рассмотрении поступившего заявления и, как следствие этого, неправомерности принятого решения по результатам его рассмотрения. Все приведенные аргументы обращения дублируют доводы, изложенные как в материалах заявления, так и в дополнениях к нему, и, соответственно, исследовались выше в мотивировочной части настоящего заключения.

В соответствии с вышеизложенным, коллегия пришла к выводу о наличии оснований для принятия Роспатентом следующего решения:

**отказать в удовлетворении заявления, поступившего 15.09.2023, оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству №543019.**