


ЗАКЛЮЧЕНИЕ
по результатам рассмотрения возражения заявления

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), рассмотрела поступившее 29.11.2023 возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 794437, поданное ООО «Евромат Групп», Россия, при этом установлено следующее.



Регистрация оспариваемого товарного знака «» с приоритетом от 17.12.2019 по заявке № 2019765163 произведена в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) 26.01.2021 за № 794437 в отношении товаров и услуг 27, 35 классов Международной классификации товаров и услуг (далее – МКТУ), на имя ООО «Евромат», Россия (далее – правообладатель).

В возражении, поступившем в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 29.11.2023, выражено мнение о том, что регистрация товарного знака по свидетельству № 794437 произведена в нарушение требований, установленных пунктами 1 - 3 статьи 1483 Кодекса.

Доводы возражения сводятся к следующему:

- товарный знак представляет собой обозначение, характеризующее товары 27 класса МКТУ, поскольку указывает на их вид, свойство, назначение, качество и место производства;

- товарный знак включает в себя элементы «euro» и «mat», которые представляют собой транслитерацию начальной части слова «европейский» и слова «мат» буквами латинского алфавита. При прочтении товарный знак произносится как «евро мат». Транслитерация товарного знака буквами латинского алфавита очевидна для российского потребителя и не требует каких-либо дополнительных рассуждений и домысливания. При запросе по словосочетанию «евро мат» / «мат» в таких информационно-поисковых системах как «Yandex» и «Google» автоматически в разделе «Покупки» выдаются предложения к продаже спортивных матов от различных производителей, реклама и продвижение которых также строится вокруг «европейского качества»;

- слово «mat», входящее в товарный знак, однозначно переводится на русский язык как «мат», синонимами к слову мат являются такие слова, как «циновка», «татами», «коврик» и т. д. Таким образом, слово мат имеет конкретное значение - мягкий настил, предназначенный для защиты от травм и используемый во время занятий спортом. Одной из разновидностей спортивных матов являются стеновые маты (протекторы), что подтверждается информацией с официального сайта правообладателя. В Википедии слово «мат» (от англ. «mat») определяется однозначно как мягкая подстилка для защиты людей от жёстких ударов о пол во время занятий физкультурой и спортом. Согласно Энциклопедическому словарю по физической культуре и спорту мат - мягкая предохранительная подстилка, применяемая для смягчения силы удара при приземлении после прыжков и при падении, а также для предупреждения ушибов во время борьбы, акробатики и гимнастики;

- ГОСТ Р 55667-2020 определяет маты как спортивные гимнастические покрытия, предназначенные для использования в образовательных учреждениях, при проведении тренировок и соревнований и обладающие следующими свойствами: демпфирующее свойство (способность мата снизить ударную нагрузку на спортсмена); деформация (способность мата деформироваться при ударе и поддерживать стабильность спортсмена); упругость (способность мата возвращать механическую энергию после удара) и т. д. Таким образом, под матом однозначно понимается спортивный настил, укладываемый для целей безопасности на пол во время тренировок. Смысловую нагрузку описательного словесного элемента усиливает

изобразительный элемент оспариваемого товарного знака в виде скрученного гимнастического мата, что позволяет среднему потребителю понять смысл элемента «mat», произносимого в русском языке по правилам транскрипции без фонетических различий, без дополнительных рассуждений и домысливания. Семантика элемента «mat» является очевидной при восприятии потребителями, изобразительный элемент дополняет и интенсифицирует однозначное восприятие словесного элемента. Учитывая вышесказанное, слово «мат» известно каждому российскому потребителю, в том числе, поскольку гимнастические маты используются не только в спортивных учреждениях, но и в детских садах, санаториях, школах, различных секциях. Таким образом, вывод об известности и ясности слова «мат» рядовому российскому потребителю на дату приоритета товарного знака является очевидным;

- в соответствии со значением слова «мат», приведённым выше, элемент товарного знака «мат» и изобразительный элемент в виде скрученного гимнастического мата указывают на конкретный вид товара, а именно на мягкий протектор (напольный или настенный), являющийся неотъемлемым атрибутом большинства спортивных занятий. При этом, поскольку в семантику слова «мат» включаются также такие слова-синонимы, как коврик, циновка, татами, подстилка, то в отношении таких товаров 27 класса МКТУ, как «ковры, циновки, маты, линолеум и прочие покрытия для полов; стенные обои и обивочные материалы, нетекстильные; коврики для занятий йогой; ковры [обивка настенная] нетекстильные; ковры, препятствующие скольжению; маты гимнастические; подложки для ковровых покрытий; покрытия виниловые напольные; покрытия для лыжных склонов; покрытия для полов; покрытия настенные текстильные; татами; циновки тростниковые» оспариваемый товарный знак является описательным, так как указывает на их вид. Следовательно, товарный знак без дополнительных рассуждений и домысливания воспринимается как прямое указание на конкретные вид указанных выше товаров 27 класса МКТУ, в отношении которых словесный элемент «mat» и изобразительный элемент в виде скрученного спортивного мата не обладают различительной способностью и являются неохраноспособными;

- словесный элемент «mat» и изобразительный элемент в виде изображения скрученного спортивного мата оспариваемого товарного знака указывают на свойства товаров 27 класса МКТУ, а именно: эластичность (маты легко скручиваются, что

позволяет их компактно хранить и транспортировать, что демонстрируется на официальном сайте правообладателя); амортизирующие свойства (маты снижают силу удара при падении во время тренировок, соревнований); противоскользящие свойства (маты создают трение и снижают вероятность поскользнуться и упасть); мягкость (маты изготавливаются мягкими для обеспечения комфорта и безопасности во время тренировок); плотность / упругость (маты мгновенно восстанавливают форму после вдавливания); долговечность (срок эксплуатации матов около 20 лет). Таким образом, в отношении таких товаров 27 класса МКТУ, как «ковры, циновки, маты, линолеум и прочие покрытия для полов; стенные обои и обивочные материалы, нетекстильные; коврики для занятий йогой; ковры [обивка настенная] нетекстильные; ковры, препятствующие скольжению; маты гимнастические; подложки для ковровых покрытий; покрытия виниловые напольные; покрытия для лыжных склонов; покрытия для полов; покрытия настенные текстильные; татами; циновки тростниковые»;

- в отношении части товаров 27 класса МКТУ, для которых зарегистрирован товарный знак, он указывает на область их применения (маты используются в лёгкой атлетике, дзюдо, тайском боксе, рукопашном бое, то есть при занятиях физкультурой и спортом и т. д.), их функции (маты обеспечивают безопасность во время спортивных занятий), круг потребителей (лица, занимающиеся физкультурой и спортом). Таким образом, семантика словесного элемента товарного знака «mat» в совокупности с изобразительным элементом в виде скрученного гимнастического мата однозначно считывается без дополнительных рассуждений и домысливания, что свидетельствует, что данные элементы товарного знака указывают на назначение следующих товаров 27 класса МКТУ «ковры, циновки, маты, линолеум и прочие покрытия для полов; стенные обои и обивочные материалы, нетекстильные; коврики для занятий йогой; ковры [обивка настенная] нетекстильные; ковры, препятствующие скольжению; маты гимнастические; подложки для ковровых покрытий; покрытия виниловые напольные; покрытия для лыжных склонов; покрытия для полов; покрытия настенные текстильные; татами; циновки тростниковые»;

- элемент товарного знака «euго», являющийся транслитерацией начальной части слова «европейский», прямо указывает на качество всех товаров и услуг 27 и 35 классов МКТУ. Характеристика «европейское качество» является общеупотребимой на

рынке и знакомой рядовому российскому потребителю. Отсылка к европейскому качеству вызывает в сознании потребителей стойкое и однозначное представление о надёжных и качественных товарах и услугах. Правообладатель на своём официальном сайте указывает, что им была обнаружена пропасть между российским и европейским качеством профессионального спортивного оборудования. Изучив европейские технологии производства, правообладатель начал производить и реализовывать спортивное покрытие различных типов по европейским стандартам качества под обозначением «euro mat», которое вскоре было зарегистрировано им в качестве товарного знака. Таким образом, элемент «euro» напрямую характеризует качество товаров и услуг 27 и 35 классов МКТУ как соответствующих высокому стандарту европейского качества и однозначно считывается потребителями, осведомлёнными и регулярно покупающими товары, производимые с соблюдением европейских стандартов и при использовании европейских материалов, как маркер выдающегося уровня предлагаемой к продаже продукции и оказываемых услуг;

- применительно к оспариваемому товарному знаку, содержащийся в нём элемент «euro» однозначно воспринимается как указание на место производства товаров 27 класса МКТУ. Элемент «euro», отсылающий к месту производства (Европа) спортивных товаров, реализуемых правообладателем, не является фантазийным, и, следовательно, ошибочно включён в состав товарного знака в качестве охраняемого. Факт того, что элемент «euro» товарного знака, являющийся транслитерацией начальной части слова «европейский», указывает на место производства товаров 27 класса МКТУ, подтверждается информацией на официальном сайте правообладателя. Правообладатель указывает, что он занимается импортом спортивных товаров из Европы;

- элемент «euro» товарного знака ложно описывает товары 27 класса МКТУ по нескольким причинам. Во-первых, правообладатель не только реализует на территории Российской Федерации импортированные из Европы спортивные товары, но и сам производит на территории России различные виды напольных и настенных спортивных покрытий, маркированные товарным знаком. Следовательно, в отношении товаров, относимых к 27 классу МКТУ и производимых правообладателем на территории России, а не на территории стран Европы, элемент «euro» товарного знака является

ложным относительно места их производства. При этом, у потребителей, встречающих на рынке спортивные покрытия, маркированные товарным знаком, очевидно, возникнет однозначное представление о них, как о товарах из Европы, соответствующих высокому стандарту европейского качества, что не соответствует действительности. Такое ложное указание элемента «euigo» относительно места производства товаров является правдоподобным, следовательно, товарный знак не может быть признан фантазийным. Во-вторых, элемент «euigo» товарного знака в отношении товаров и услуг 27 и 35 классов МКТУ является ложным постольку, поскольку он отсылает к европейскому качеству, однако для того, чтобы характеризовать свои товары и услуги как соответствующие европейским стандартам, производитель должен получить сертификат соответствия, подтверждающий, что предлагаемая к продаже продукция / оказываемые услуги прошли процедуру оценки соответствия, была получена соответствующая декларация. В то же время на официальном сайте правообладателя нет информации о том, что сертификаты соответствия были им получены. Следовательно, элемент «euigo» товарного знака является ложным, так как доносит до потребителя неподтверждённую официальным документом информацию о соответствии продукции / услуг правообладателя европейским стандартам;

- обозначение «euromat», входящее в состав товарного знака, является аббревиатурой от «European Gaming and Amusement Federation» организации, объединяющей европейские торговые ассоциации, представляющие индустрию игр и развлечений на уровне Европейского союза (официальный сайт организации — <https://euromat.org>). Организация «EUROMAT» была создана в 1979 году. На сегодняшний день она включает 12 национальных ассоциаций-членов из 12 европейских стран, а также семь корпоративных членов. Основная миссия организации «EUROMAT» заключается в совершенствовании государственного регулирования деятельности по организации и проведению азартных игр. Вопреки положению указанной нормы, товарный знак включает охраняемый словесный элемент «euigo mat», воспроизводящий сокращённое наименование международной организации «European Gaming and Amusement Federation» («EUROMAT»).

В подтверждение изложенных доводов лицом, подавшим возражение, представлены:

1. Выписка из ЕГРЮЛ в отношении ООО «ЕВРОМАТ»;
2. Претензионное письмо, направленное правообладателем в адрес лица, подавшего возражение;
3. Договоры поставки и платёжные поручения на оплату спортивных товаров, производимых и реализуемых лицом, подавшим возражение;
4. Счета-фактуры за услуги по размещению Интернет-рекламы;
5. Сведения с официального сайта лица, подавшего возражение, о продаже спортивных покрытий;
6. Официальная группа лица, подавшего возражение, в социальной сети «Вконтакте»;
7. Распечатки результатов выдачи в информационно-поисковых системах «Yandex» и «Google» по запросу «евро мат» / «мат»;
8. Перевод слова «mat» на русский язык;
9. Сведения из Википедии о спортивных матах;
10. Сведения о слове «мат» из энциклопедического словаря;
11. Распечатка ГОСТ Р 55667-2020 (маты гимнастические);
12. Сведения об известности среднему российскому потребителю понятия европейское качество;
13. Сведения с официального сайта правообладателя, подтверждающие отсылку элемента «euro» в товарном знаке к европейскому качеству;
14. Значение слова «европейский»;
15. Значение слова «евро» / «euro».

Согласно корреспонденции, поступившей от 03.07.2024 лицо, подавшее возражение, просит признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 794437 недействительным частично, исключив элементы «euro mat» из самостоятельной правовой охраны.

Правообладатель, ознакомленный в установленном порядке с поступившим возражением, представил отзыв по его мотивам, согласно которому:

- в качестве оспариваемого знака зарегистрировано комбинированное обозначение, представляющее собой оригинальную композицию прямоугольной формы, внутри которой вписан фантазийный словесный элемент «UROMAT», выполненный

оригинальным шрифтом буквами латинского алфавита в единой стилистике. Данный словесный элемент расположен сверху на "подставке", которая выполнена с загибанием края слева от него, что создает целостность восприятия композиции. Знак является цветным и выполнен с использованием черного, красного и белого цветов. Таким образом, композиционное построение оспариваемого знака дополнительно придает этому элементу оригинальность, обеспечивает возможность запоминания среди потребителей и усиливает его различительную способность. Словесный элемент «UROMAT» представляют единую композицию с другими элементами обозначения, которые вместе составляют качественно иной уровень восприятия, отличный от восприятия отдельных входящих в данное обозначение элементов;

- в том виде, как знак зарегистрирован, он не может указывать на вид товара/услуги, и тем более вводить потребителей в заблуждение относительно вида товаров и услуг 27, 35 классов МКТУ. Анализ смыслового значения словесного элемента «UROMAT» показал, что данное слово является изобретенным и не имеет смыслового значения. Вместе с тем, слово «MAT» в переводе с английского языка означает, в частности, следующее: мат; циновка; половик; рогожа; коврик; клеёнка (под блюдо, лампу и т. п.); подстилка; колтун; паспарту; матовая отделка; матовая поверхность или краска; общ. золото; матовая краска; салфетка; что-л. переплетённое; что-л. спутанное; матовое дернинка; дерновинка; подставка; спутанные волосы; краска; сбиться; сбиться в ком, а также имеет множество иных значений. Так, образом, слово «MAT» полисемично, приведенные значения исключают возможность отнесения данных словесных элементов к обозначениям, указывающим на какие-либо характеристики оспариваемых товаров. Следует отметить, что множественность вариантов перевода не позволяет однозначно определить смысловое значение рассматриваемых словосочетаний;

- действия лица, подавшего возражение, по регистрации товарного знака при осведомленности о долговременном и активном использовании правообладателем оспариваемого обозначения, наличии у него иных средств индивидуализации, направлены исключительно на уход от будущей ответственности за незаконное использование фирменного наименования. Данные действия являются недобросовестными и нарушают законодательство о конкуренции;

- правообладатель уже более 15 лет ведет деятельность в области производства, разработки и дальнейшей реализации конечному потребителю различных видов спортивных покрытий, как напольных, так и настенных, включая татами, зоны приземления, ролл-маты, борцовские ковры, стеновые протекторы, которые используются в спортивных залах для стен, колонн, радиаторов отопления, выступов, углов и т.д. при тренировках и соревнованиях. Данные изделия защищают от ударов и травм, а также придают эстетический вид спортивным залам. Правообладатель просит принять во внимание то, что ему принадлежат права на фирменное наименование «ЕВРОМАТ», которое действовало с 14.05.2014. Компания имела значимые затраты на рекламное продвижение сети, в том числе, развитие сайта <https://euro-mat.ru/>.

На основании вышеизложенного правообладатель просит отказать в удовлетворении возражения и оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству №794437.

Корреспонденцией от 27.04.2024 от лица, подавшего возражение, поступили следующие дополнительные пояснения:

- предлагаемый правообладателем вариант прочтения товарного знака («UROMAT») является неочевидным. Наиболее вероятно его восприятие российскими потребителями как «euro mat» за счёт очевидной имитации изобразительным элементом в виде закрученного спортивного мата буквы «е». Кроме того, элементы «euro» и «mat» воспринимаются отдельно, изображённая между этими элементами точка контрастного оранжевого цвета дополнительно усиливает их раздельное исполнение и прочтение. Слова «euro» и «mat», в отличие от неочевидно выделенного правообладателем элемента «UROMAT», являются существующими и известными российским потребителям, что дополнительно подтверждает и усиливает тенденцию среднего потребителя воспринимать словесный элемент оспариваемого товарного знака именно как «euro mat»;

- правообладатель указывает, что слово «mat» имеет множество значений и не может на этом основании восприниматься однозначно. Делая данный вывод, правообладатель не учитывает взаимосвязь изобразительного и словесных элементов обозначения. Семантика словесного элемента «mat» подчеркивается изобразительным элементом, выполненным в виде стилизованного спортивного мата. Кроме того, слово «mat» созвучно лексической единице русского языка — «мат», что способствует его

однозначному восприятию российскими потребителями в качестве спортивного настила, укладываемого для целей безопасности на пол во время тренировок;

- правообладатель также полагает, что товарный знак будет восприниматься как фантазийный, поскольку в России английским языком свободно владеют немногие. Лицо, подавшее возражение, считает, что из этого факта следует обратный вывод — потребители, не обладающие глубокими знаниями английского языка, воспримут товарный знак однозначно, как связанный со спортивными матами европейского качества, поскольку такому восприятию в совокупности способствуют, во-первых, описательный изобразительный элемент, и, во-вторых, наличие в русском языке нормативной лексической единицы «мат» с аналогичным смысловым значением;

- коллегия не наделена полномочиями рассматривать довод правообладателя о нарушении статьи 10.bis Парижской конвенции.

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

С учетом даты (17.12.2019) приоритета оспариваемого товарного знака правовая база для оценки его охраноспособности включает в себя упомянутый выше Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 20.07.2015 № 482 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015, регистрационный № 38572), вступившие в силу 31.08.2015 (далее – Правила).

В соответствии подпунктом 3 пункта 1 статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства или сбыта.

Указанные элементы могут быть включены в товарный знак как неохраняемые элементы, если они не занимают в нем доминирующего положения.

Согласно пункту 34 Правил к обозначениям, не обладающим различительной способностью, относятся, в частности, сведения, касающиеся изготовителя товаров или

характеризующие товар, весовые соотношения, материал, сырье, из которого изготовлен товар.

В соответствии с пунктом 2 статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, которые относятся к объектам, не подлежащим правовой охране в соответствии со статьей 1231.1 настоящего Кодекса, или сходны с ними до степени смешения.

Согласно статье 1231.1 Кодекса не предоставляется правовая охрана в качестве средства индивидуализации объектам, включающим, воспроизводящим или имитирующим официальные символы, наименования и отличительные знаки либо их узнаваемые части: государственные символы и знаки (флаги, гербы, ордена, денежные знаки и тому подобное), сокращенные или полные наименования международных и межправительственных организаций, их флаги, гербы, другие символы и знаки, официальные контрольные, гарантийные или пробирные клейма, печати, награды и другие знаки отличия.

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

Согласно пункту 37 Правил к ложным или способным ввести потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя обозначениям относятся, в частности, обозначения, порождающие в сознании потребителя представление об определенном качестве товара, его изготовителе или месте происхождения, которое не соответствует действительности.

В случае если ложным или вводящим в заблуждение является хотя бы один из элементов обозначения, то обозначение признается ложным или вводящим в заблуждение.

Оспаривается предоставление правовой охраны комбинированному товарному



знаку «», который зарегистрирован в черном, оранжевом, белом

цветовом сочетании в отношении товаров 27 класса МКТУ «ковры, циновки, маты, линолеум и прочие покрытия для полов; стенные обои и обивочные материалы, нетекстильные; газоны искусственные; коврики для занятий йогой; ковры [обивка настенная] нетекстильные; ковры, препятствующие скольжению; маты гимнастические; подложки для ковровых покрытий; покрытия виниловые напольные; покрытия для лыжных склонов; покрытия для полов; покрытия настенные текстильные; татами; циновки тростниковые», услуг 35 класса МКТУ «менеджмент в сфере бизнеса; административная деятельность в сфере бизнеса; офисная служба; абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; агентства по импорту-экспорту; агентства по коммерческой информации; агентства рекламные; анализ себестоимости; аренда офисного оборудования в коворкинге; аренда площадей для размещения рекламы; аудит коммерческий; аудит финансовый; бизнес-услуги посреднические по подбору потенциальных частных инвесторов и предпринимателей, нуждающихся в финансировании; бюро по найму; ведение автоматизированных баз данных; ведение бухгалтерских документов; внешнее административное управление для компаний; выписка счетов; демонстрация товаров; запись сообщений [канцелярия]; изучение общественного мнения; изучение рынка; информация деловая; информация и советы коммерческие потребителям в области выбора товаров и услуг; исследования в области бизнеса; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; комплектование штата сотрудников; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в связях с общественностью; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по организации бизнеса; консультации по управлению бизнесом; консультации по управлению персоналом; консультации профессиональные в области бизнеса; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; маркетинг целевой; менеджмент в области творческого бизнеса; менеджмент спортивный; написание резюме для третьих лиц; написание текстов рекламных сценариев; обзоры печати; обновление и поддержание информации в регистрах; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; обновление рекламных материалов; обработка текста; онлайн-сервисы розничные для скачивания предварительно записанных музыки и фильмов; онлайн-сервисы розничные

для скачивания рингтонов; онлайн-сервисы розничные для скачивания цифровой музыки; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация подписки на газеты для третьих лиц; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; оформление витрин; оформление рекламных материалов; оценка коммерческой деятельности; подготовка платежных документов; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; поиск поручителей; помощь административная в вопросах тендера; помощь в управлении бизнесом; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; посредничество коммерческое; предоставление деловой информации через веб-сайты; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг / предоставление торговых Интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление перечня веб-сайтов с коммерческой или рекламной целью; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; пресс-службы / службы по связям с прессой; прогнозирование экономическое; 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; прокат офисного оборудования и аппаратов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; прокат торговых автоматов; прокат торговых стоек; прокат фотокопировального оборудования; публикация рекламных текстов; радиореклама; расклейка афиш; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; регистрация данных и письменных сообщений; редактирование рекламных текстов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама почтой; реклама телевизионная; репродуцирование документов; сбор информации в компьютерных базах данных; сбор и предоставление статистических данных; сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; службы консультативные по управлению бизнесом; службы корпоративных коммуникаций; согласование деловых контрактов для третьих лиц;

согласование и заключение коммерческих операций для третьих лиц; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; составление налоговых деклараций; составление отчетов о счетах; телемаркетинг; тестирование психологическое при подборе персонала; торговля оптовая фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; торговля розничная фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; управление бизнесом временное; управление гостиничным бизнесом; управление деятельностью внештатных сотрудников; управление коммерческими проектами для строительных проектов; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; управление коммерческое программами возмещения расходов для третьих лиц; управление потребительской лояльностью; управление программами часто путешествующих; управление процессами обработки заказов товаров; услуги в области общественных отношений; услуги коммерческого лоббирования; услуги конкурентной разведки; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; услуги машинописные; услуги по исследованию рынка; услуги по напоминанию о встречах [офисные функции]; услуги по оптимизации трафика веб-сайта; услуги по переезду предприятий; услуги по подаче налоговых деклараций; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по программированию встреч (офисные функции); услуги по составлению перечня подарков; услуги по сравнению цен; услуги рекламные «оплата за клик»; услуги секретарей; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги стенографистов; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; услуги телефонных ответчиков для отсутствующих абонентов; услуги фотокопирования; экспертиза деловая».

Согласно возражению, товарный знак по свидетельству №794437 как указывает на характеристики оспариваемых товаров и услуг, так и является ложным относительно характеристик оспариваемых товаров и услуг, то есть не соответствует требованиям, предусмотренным пунктами 1 (3) и 3 (1) статьи 1483 Кодекса.

Следует отметить, что в соответствии с пунктом 2 статьи 1513 Кодекса возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку по основаниям, предусмотренным подпунктами 1-4 пункта 2 статьи 1512 настоящего Кодекса, могут

быть поданы заинтересованным лицом. Данная норма не конкретизирует понятие “заинтересованное лицо” и не содержит ограничений по видам заинтересованности, в связи с чем заинтересованным может быть признано любое лицо, доказавшее наличие фактического интереса в прекращении правовой охраны зарегистрированного обозначения (Определение Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации от 26.10.2021 №300-ЭС21-11315 по делу №СИП-932/2019). Согласно возражению и приложениям к возражению, лицо, подавшее возражение, осуществляет деятельность по производству и продаже спортивных покрытий (будо-маты, борцовские ковры, татами, гимнастические маты, ролл-маты, стеновые протекторы и т. д.) и использует в своей деятельности обозначение со словесным элементом «EUROMAT». Между правообладателем и лицом, подавшим возражение, имеется спор, в частности, правообладатель 26.09.2023 направил лицу, подавшему возражение, претензионное письмо с требованием о прекращении незаконного использования оспариваемого товарного знака. Изложенное позволяет признать ООО «Евромат Групп» заинтересованным в подаче возражения по приведенным выше основаниям.

При оценке оспариваемого знака на соответствие требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса коллегия приняла во внимание Информационную справку Суда по интеллектуальным правам¹, согласно которой оценка обозначения на соответствие требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса производится исходя из восприятия этого обозначения рядовым, средним потребителем соответствующего товара в Российской Федерации – адресатом товаров, для индивидуализации которых зарегистрирован товарный знак или испрашивается регистрация товарного знака.

Одно и то же обозначение способно в глазах потребителей вызывать различные ассоциации и в отношении одних товаров быть признано описательным, в отношении других – ложным, в отношении третьих – фантазийным.

¹ Информационная справка, подготовленная по результатам анализа и обобщения судебной практики Суда по интеллектуальным правам в качестве Суда первой и кассационной инстанций с учетом практики Верховного Суда Российской Федерации по вопросам, возникающим при применении положений пунктов 1 и 3 статьи 1483 Гражданского кодекса Российской Федерации (Утверждена постановлением президиума Суда по интеллектуальным правам от 05.04.2017 № СП-23/10 по результатам обсуждения с участием членов Научно -консультативного совета при Суда по интеллектуальным правам)


В связи с этим, учитываются имеющиеся или вероятные ассоциативные связи, возникающие у потребителей в связи с каждым товаром, для которого предоставлена или испрашивается правовая охрана спорного обозначения.

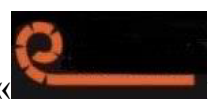
При этом, описательные элементы – это обозначения, используемые для указания вида товара, описания характеристик товара и сведений об изготовителе.

Заявленными обозначениями, состоящим только из описательных элементов, не предоставляется правовая охрана, а производителям - исключительное право на их использование, т.к. у любого лица может возникнуть необходимость использовать в хозяйственном обороте обозначения, которые описывают товар. Следует, однако, различать обозначения описательные и обозначения, вызывающие в сознании потребителя представление о производимых товарах через ассоциации. Последним может быть предоставлена правовая охрана. Подтверждением описательности могут быть положительные ответы на следующие вопросы: понятен ли рядовому потребителю смысл элемента без дополнительных рассуждений и домысливания; воспринимается ли рядовым потребителем элемент (не через ассоциации) как прямо описывающий вид, характеристики товара, сведения об изготовителе?

С учетом вышеизложенного, надлежит оценить восприятие оспариваемого знака потребителем применительно к конкретным товарам, содержащимся в перечне оспариваемой регистрации.



Как отмечалось выше, оспариваемый товарный знак «» является комбинированным. Он включает в свой состав прямоугольник черного цвета, в который вписано фантазийное слово «uromat»², выполненное стандартным шрифтом буквами латинского алфавита в единой стилистике и помещенное над плашкой

«» оранжевого цвета, изгибающейся в левой части и имеющей в этой части засечки. Упомянутая композиция графических и словесных элементов является оригинальной, образует единую законченную композицию, обладающую фантазийным характером применительно к оспариваемым товарам и услугам.

² <https://translate.academic.ru/uromat/xx/ru/>

Вместе с тем, лицо, подавшее возражение, выделяет в составе оспариваемого знака слово «mat», разделенное точкой с предшествующим ему словесным элементом, при этом, словесный элемент «mat» в совокупности с изобразительным элементом, представляющим собой стилизованное изображение мата указывает на вид товаров 27 класса МКТУ «ковры, циновки, маты, линолеум и прочие покрытия для полов; стенные обои и обивочные материалы, нетекстильные; коврики для занятий йогой; ковры [обивка настенная] нетекстильные; ковры, препятствующие скольжению; маты гимнастические; подложки для ковровых покрытий; покрытия виниловые напольные; покрытия для лыжных склонов; покрытия для полов; покрытия настенные текстильные; татами; циновки тростниковые».


По мнению коллегии, точка предшествующая словесному элементу «mat» едва различима ввиду ее незначительных размеров и исполнения темно-оранжевым цветом, в связи с чем она не всегда может быть рассмотрена российским потребителем. Вместе с тем, даже если выделить в составе оспариваемого знака слово «mat», то коллегия приняла во внимание мнение лица, подавшего возражение, о том, что данный элемент может быть воспринят в качестве транслитерации слова «мат», однако, коллегия выявила также следующие значения данного элемента:

«mat» переводится с английского на русский язык как «тюфяк, мат, бетонная подготовка, слой износа, слой поверхностной обработки, плита ростверка, фундаментная плита, арматурная сетка, матовая поверхность, матовое покрытие; половик; коврик, клеенка, подстилка, подставка, что-либо запутанное; перепутанное, рогожа, паспарту, спутываться, сбиваться, покрытие, пленка, дернина, войлок, материал, вещество, материальная часть, имущество, оружие и военная техника, материальные средства, материально-техническое обеспечение, срок долгового обязательства, срок платежа» и т.д., со словесного на русский язык как «еда, кушанье».

Как было продемонстрировано выше, данное слово имеет множество значений, в связи с чем оно может быть воспринято в значении «материал», «матовая поверхность», «подставка», «фундаментная плита» и др. Учитывая полисемичный характер данного слова коллегия не может прийти к однозначному выводу об описательности исследуемого словесного элемента, поскольку каждым из

потребителей оно может быть воспринято по-разному с учетом его знаний и личного опыта.



Что касается элемента «» оспариваемого знака, который, по мнению лица, подавшего возражение, представляет собой изображение скрученного мата, то данный довод возражения признается основанным на домысливаниях. Так, по мнению коллегии, исследуемый элемент представляет собой плашку в виде горизонтальной линии с изогнутым левым краем. Данный элемент может вызывать ассоциации с санками, клюшкой, лезвием у коньков и т.д. Восприятие данного элемента исключительно в виде скрученного мата ничем не подтверждено.

Таким образом, мнение, изложенное в возражении о том, что словесный элемент «mat» и изобразительный элемент «» напрямую указывают на вид части оспариваемых товаров 27 класса МКТУ, следует признать неубедительным.

Согласно возражению, упомянутые выше изобразительный и словесный элементы являются указанием на свойства товаров 27 класса МКТУ «ковры, циновки, маты, линолеум и прочие покрытия для полов; стенные обои и обивочные материалы, нетекстильные; коврики для занятий йогой; ковры [обивка настенная] нетекстильные; ковры, препятствующие скольжению; маты гимнастические; подложки для ковровых покрытий; покрытия виниловые напольные; покрытия для лыжных склонов; покрытия для полов; покрытия настенные текстильные; татами; циновки тростниковые», а именно на их эластичность (маты легко скручиваются, что позволяет их компактно хранить и транспортировать), амортизирующие свойства (маты снижают силу удара при падении во время тренировок, соревнований), противоскользкие свойства (маты создают трение и снижают вероятность поскользнуться и упасть), мягкость (маты изготавливаются мягкими для обеспечения комфорта и безопасности во время тренировок), плотность / упругость (маты мгновенно восстанавливают форму после вдавливания), долговечность (срок эксплуатации матов около 20 лет и больше), а также указывают на их назначение, а именно: область применения (маты используются в легкой атлетике, дзюдо, тайском боксе, рукопашном бое, то есть при занятиях физкультурой, спортом), функции (маты обеспечивают безопасность во время

спортивных занятий), круг потребителей (лица, занимающиеся физкультурой и спортом).

Следует отметить, что под понятием «свойство товаров» подразумеваются присущие товару свойства, его особенные характеристики, в том числе носящие хвалебный характер.

К элементам, указывающим на свойства товара, относятся следующие: «сливочное», «ванильное», «пастеризованное», «натуральное», «мягкий», «гибкий», «прочный» и т.д.

Под «назначением товара» подразумевается область его применения, его функции, круг потребителей. Элементами, указывающими на назначение товара, могут быть следующие «для детей и будущим мам», «для дам», для мальчиков и т.д.

С учетом вышеприведенной семантики словесного элемента «mat», а также с учетом вариативности восприятия изобразительного элемента оспариваемого знака, правомерным будет вывод о том, что данный элемент напрямую не указывает на их назначение, качества оспариваемых товаров, относящихся к покрытиям напольным, изделиям ковровым. Приведенные в возражении характеристики могут быть вызваны лишь путем длительной цепочки раздумий и ассоциаций, следовательно, данный словесный элемент не является описательным, соответствует пункту 1 статьи 1483 Кодекса.

По мнению лица, подавшего возражение, в состав оспариваемого знака входит оригинально исполненная латинская буква «e», которая в совокупности со следующей




за ней частью «го» образует слово «еуго» (



), ориентирующее потребителя относительно качества товаров (европейское качество), место производства товаров (Европа). Однако, восприятие изобразительного элемента «



» является словом «еуго». в связи с чем соответствующий довод возражения признается необедительным. По мнению коллегии, изогнутая оранжевая

линия воспринимается лишь в качестве графического элемента. В отличие от словесной части «уго», выполненной стандартным шрифтом белого цвета, элемент «» выполнен оранжевым цветом, а также иным размером.

При этом, даже если учитывать, что отдельными потребителями вышеупомянутый элемент «» и будет прочитываться как «еуго», по-прежнему следует констатировать отсутствие его указания на конкретные качества товаров. Так, с возражением представлены документы (12), согласно которым «если европейское, значит действительно, надежное и достойное», «эталонном «премиальности» стало понятие европейское качество». Следовательно, под понятием «еуго» в значении европейский понимают различные характеристики товаров, в связи с чем нельзя говорить об определенных и конкретных свойствах товаров и услуг, которым бы описывалось обозначение «еуго».

Что касается ссылок лица, подавшего возражения, на указание элемента «еуго» на место производства товаров, то оно не указывает на какую-то конкретную страну, не отсылает к конкретному населенному пункту или географическому месту.

Таким образом, даже в приведенном в возражении восприятии оспариваемый знак напрямую не указывает на свойства, место производства товаров.

Возражение мотивировано также несоответствием произведенной регистрации требованиям пункта 3 статьи 1483 Кодекса. Указанное обосновано тем, что, во-первых, в отношении товаров, относимых к 27 классу МКТУ и производимых правообладателем на территории России, а не на территории стран Европы, элемент «еуго» товарного знака является ложным относительно места их производства, а, во-вторых, элемент «еуго» товарного знака в отношении товаров и услуг 27 и 35 классов МКТУ является ложным, поскольку он отсылает к европейскому качеству, однако для того, чтобы характеризовать свои товары и услуги как соответствующие европейским стандартам, производитель должен получить сертификат соответствия, подтверждающий, что предлагаемая к продаже продукция / оказываемые услуги прошли процедуру оценки соответствия, была получена соответствующая декларация.

В то же время на официальном сайте правообладателя нет информации о том, что сертификаты соответствия были им получены.

Вместе с тем, согласно пункту 1.8 Информационной справки, утвержденной постановлением президиума Суда по интеллектуальным правам от 05.04.2017 за №СП-23/10, обстоятельства, относящиеся к субъекту, испрашивающему охрану, не могут свидетельствовать об ассоциативных связях потребителей в связи с обозначением. Так, не может приниматься во внимание, производит ли этот субъект товары, в отношении которых испрашивается правовая охрана товарному знаку. Следовательно, при оценке оспариваемого знака не учитываются обстоятельства, связанные с личностью правообладателя, анализ обозначения должен проводиться применительно к товарам, в отношении которых зарегистрирован оспариваемый знак, а не в отношении фактической деятельности правообладателя.

При этом, в силу того, что элемент «euго» напрямую не указывает на конкретное место производства товаров (оказания услуг), их свойства, он не может быть и признан ложным относительно данных характеристик оспариваемых товаров и услуг.

По мнению коллегии, представленные выше доводы ООО «Евромат Групп» являются надуманными.

Резюмируя вышеизложенную информацию в совокупности, следует констатировать отсутствие оснований для удовлетворения возражения по приведенным выше основаниям.

Лицо, подавшее возражение, полагает, что оспариваемый знак не соответствует пункту 2 статьи 1483 Кодекса в силу воспроизведения им названия организации «EUROMAT» (European Gaming and Amusement Federation), объединяющей европейские торговые ассоциации, представляющие индустрию игр и развлечений на уровне Европейского союза.

Согласно пункту 1 Обзора практики Суда по интеллектуальным правам по вопросам, связанным с применением пунктов 2, 4, 5, 8 и 9 статьи 1483 Кодекса³ лицом, заинтересованным в оспаривании предоставления правовой охраны товарному знаку по пункту 2 статьи 1483 Кодекса, может быть соответствующий компетентный государственный орган, орган международной и межправительственной организации.

³ <http://ipcmagazine.ru/official-cronicle/review-of-the-practice-of-the-intellectual-property-rights-court-on-issues-related-to-the-application-of-paragraphs-2-4-5-8-and-9-of-article-1483-of-the-civil-code-of-the-russian-federation>

Вместе с тем, возражение подано иным лицом - ООО «Евромат Групп», заинтересованность которого в подаче возражения в связи с несоответствием оспариваемого товарного знака требованиям пункта 2 статьи 1483 Кодекса, отсутствует.

Постановлением Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации №14503/10 от 01.03.2011 определено, что, исследовав доказательства, представленные в обоснование заинтересованности, и установив ее отсутствие, Роспатент вправе отказать в прекращении правовой охраны знака. При этом отмечено, что отсутствие заинтересованности является самостоятельным основанием для отказа.

Лицо, подавшее возражение, приводит довод о том, что действия правообладателя по регистрации оспариваемого товарного знака представляют собой акт недобросовестной конкуренции. Однако, данное утверждение стороны спора не может быть проанализировано коллегией ввиду отсутствия соответствующих полномочий. Исследование данного факта не относится к компетенции Федеральной службы по интеллектуальной собственности.

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

отказать в удовлетворении возражения, поступившего 29.11.2023, оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству №794437.