

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
по результатам рассмотрения ☒ возражения ☐ заявления

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации с изменениями, внесенными Федеральным законом Российской Федерации от 12 марта 2014 г. № 35-ФЗ «О внесении изменений в части первую, вторую и четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты 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, зарегистрированными в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.08.2020 за №59454, вступившими в силу 06.09.2020 (далее – Правила ППС), рассмотрела возражение, поступившее 30.07.2025, поданное Индивидуальным предпринимателем Ибатуллиным Азаматом Валерьяновичем, г.Уфа (далее – лицо, подавшее возражение), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №766925, при этом установлено следующее.

Оспариваемый товарный знак по заявке №2020706328 с приоритетом от 11.02.2020 зарегистрирован 13.07.2020 в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации за №766925 в отношении товаров 28, 31 и услуг 35, 36, 41 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства, на имя Общество с ограниченной ответственностью «ЧЕТЫРЕ ЛАПЫ», Московская область, г. Жуковский (далее – правообладатель).

Оспариваемый товарный знак представляет собой словесное обозначение «ЗАБОТЛИВЫЙ ХОЗЯИН», выполненное стандартным шрифтом буквами русского алфавита.

В Федеральную службу по интеллектуальной собственности 30.07.2025 поступило возражение, в котором изложено мнение о том, что правовая охрана товарному знаку по свидетельству №766925 предоставлена в нарушение требований, установленных пунктом 6 статьи 1483 Кодекса.

Доводы возражения и дополнения к нему сводятся к следующему:

- лицу, подавшему возражение, принадлежит знак обслуживания по свидетельству №687665 (далее - противопоставленный знак), представляющий собой словесное обозначение «ХОЗЯИН» и зарегистрированный в отношении услуг 35, 36, 38, 42, 43, 45 классов МКТУ;

- сравниваемые знаки обслуживания являются сходными до степени смешения за счет тождества одного из двух словесных элементов оспариваемого товарного знака с противопоставленным товарным знаком;

- сильным словесным элементом оспариваемого товарного знака «ЗАБОТЛИВЫЙ ХОЗЯИН» является словесный элемент «ХОЗЯИН», поскольку данный словесный элемент является главным, а словесный элемент «ЗАБОТЛИВЫЙ» - зависимым, а кроме того, словесный элемент «ЗАБОТЛИВЫЙ» является характеризующим словом по отношению к слову «ХОЗЯИН»;

- высокая степень однородности услуг 35 класса МКТУ, в отношении которых зарегистрированы сравниваемые знаки, может компенсировать возможную низкую степень сходства этих товарных знаков.

На основании изложенного лицо, подавшее возражение, просит признать правовую охрану товарного знака по свидетельству №766925 недействительной в отношении услуг 35 класса МКТУ.

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

- оспариваемый товарный знак состоит из прилагательного и существительного, расположенных на одной строке и выполненными одинаковым шрифтом, что позволяет воспринимать его в качестве единой неделимой конструкции;

- смысловые различия сравниваемых товарных знаков заключаются в разных семантических образах, заложенных в них. Так, оспариваемый товарный знак несет смысловой образ заботливого человека, то есть содержит его социальную и эмоциональную характеристики;

- элемент «ЗАБОТЛИВЫЙ» не характеризует конкретные свойства «Хозяина», поскольку не содержит информации ни о предмете заботы, ни о её характере;

- слово «заботливый» не является слабым элементом товарного знака, поскольку оно не носит описательного характера, в отношении заявленных услуг является фантазийным;

- слово «хозяин» имеет абстрактный характер, относится к неограниченному кругу лиц. Можно сказать, что оно в целом характеризует любого человека, так как все люди чем-либо владеют;

- слово «хозяин» также может использоваться в переносном смысле, например, «хозяин своему слову». В переносном смысле слова «хозяин» слово «заботливый» не применимо к нему, поскольку, например, нельзя быть заботливым хозяином своего слова;

- в целом, оспариваемый товарный знак «ЗАБОТЛИВЫЙ ХОЗЯИН» характеризует не свойства, присущие хозяину как таковому, то есть общие для всех вообще хозяев, а содержит социально-эмоциональную характеристику конкретного человека, и только в определённом контексте;

- прилагательное «ЗАБОТЛИВЫЙ» формирует качественно иную фонетическую длину и позволяет воспринимать обозначение «ЗАБОТЛИВЫЙ ХОЗЯИН» в качестве словосочетания;

- с учетом фонетических, визуальных и семантических отличий сравниваемые товарные знаки не ассоциируются друг с другом в целом.

- на важность смыслового критерия при определении сходства товарных знаков неоднократно указывалось в судебной практике;

- Президиум Суда по интеллектуальным правам от 12 сентября 2024 года по делу №СИП-1228/2023 отмечает, что смысловой критерий может выступать в

качестве самостоятельного признака, на основании которого может быть сделан вывод о несходстве словесных обозначений в целом, если семантика обозначений отличается существенным образом;

- аналогичный правовой подход содержится в постановлении Президиума Суда по интеллектуальным правам от 12.04.2023 по делу №СИП-705/2022.

На основании изложенного правообладатель просит отказать в удовлетворении возражения и оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству №766925 в полном объеме.

Изучив материалы дела, коллегия установила следующее.

С учетом даты приоритета (11.02.2020) оспариваемого товарного знака правовая база для оценки его охраноспособности включает вышеуказанный 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 пунктом 6 (2) статьи 1483 Кодекса не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с товарными знаками других лиц, охраняемыми в Российской Федерации, в том числе в соответствии с международным договором Российской Федерации, в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет.

В соответствии с пунктом 41 Правил обозначение считается тождественным с другим обозначением (товарным знаком), если оно совпадает с ним во всех элементах. Обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением (товарным знаком), если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия. Сходство обозначений для отдельных видов обозначений определяется с учетом требований пунктов 42-44 настоящих Правил.

В соответствии с пунктом 42 Правил словесные обозначения сравниваются со словесными обозначениями и с комбинированными обозначениями, в композиции которых входят словесные элементы.

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 настоящем пункте, учитываются как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях.

В соответствии с пунктом 45 Правил при установлении однородности товаров определяется принципиальная возможность возникновения у потребителя представления о принадлежности этих товаров одному изготовителю.

Оспариваемый товарный знак по свидетельству №766925 представляет собой словесное обозначение «ЗАБОТЛИВЫЙ ХОЗЯИН», выполненное стандартным шрифтом буквами русского алфавита. Правовая охрана предоставлена, в том числе, в отношении услуг 35 класса МКТУ.

Анализ товарного знака по свидетельству №766925 на предмет его соответствия требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса, показал следующее.

Противопоставленный товарный знак «ХОЗЯИН» по свидетельству №687665 [1] является словесным, выполненным стандартным шрифтом буквами русского алфавита. Правовая охрана знаку предоставлена, в том числе, в отношении услуг 35 класса МКТУ.

При проведении сопоставительного анализа товарных знаков коллегией было установлено, что оспариваемый и противопоставленный товарный знак [1] включают в себя фонетически и семантически тождественный словесный элемент «ХОЗЯИН».

Фонетическое сходство сравниваемых товарных знаков обусловлено вхождением противопоставленного товарного знака «ХОЗЯИН» в состав оспариваемого обозначения «ЗАБОТЛИВЫЙ ХОЗЯИН».

Семантическое сходство обусловлено совпадением противопоставленного товарного знака с одним из элементов оспариваемого обозначения, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение, а именно слова «ХОЗЯИН» (Хозяин – собственник, владелец. Хозяин книги. Хозяин собаки. Хозяин квартиры. Хозяин фабрики. Хозяин мастерской. Хозяин имения; Глава дома, семьи, хозяйства (по отношению к гостям, посетителям и т.п., см. <https://dic.academic.ru>).

Относительно словесного элемента «ЗАБОТЛИВЫЙ» оспариваемого товарного знака коллегия отмечает следующее.

«ЗАБОТЛИВЫЙ» - ЗАБО́ТЛИВЫЙ, -ая, -ое; -ив. Проявляющий заботу, внимательный; старательный. З. хозяин. Заботливое отношение к делу., см. Толковый словарь Ожегова. С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. 1949-1992. <https://dic.academic.ru>.

Таким образом, наличие в оспариваемом товарном знаке слова «ЗАБОТЛИВЫЙ» не может оказывать существенного влияния на восприятие данного обозначения, поскольку само словосочетание «ЗАБОТЛИВЫЙ ХОЗЯИН» воспринимается как «бережный, старательный, внимательный человек (хозяин)».

В виду чего, словосочетание «ЗАБОТЛИВЫЙ ХОЗЯИН» – вызывает прямые ассоциации с хозяином.

Таким образом, определение «ЗАБОТЛИВЫЙ» не изменяет смыслового значения слова «ХОЗЯИН» и не создает качественно нового уровня восприятия, отличного от восприятия, создаваемого словом «ХОЗЯИН».

На основании указанного сравниваемые обозначения признаны сходными по семантическому фактору сходства словесных обозначений.

Графическое сходство сравниваемых знаков, обусловленное тем, что они выполнены стандартным шрифтом буквами русского алфавита, что усиливает сходство сравниваемых обозначений.

С учетом изложенного оспариваемый товарный знак «ЗАБОТЛИВЫЙ ХОЗЯИН» следует признать сходным с товарным знаком [1] зарегистрированного на имя лица, подавшего возражение.

Следует отметить, что для констатации сходства обозначений наличие сходства по всем критериям (визуальный, звуковой, смысловой) не обязательно, так как соответствующие признаки учитываются как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях (пункты 42 и 43 Правил).

Таким образом, коллегия пришла к выводу, что, несмотря на отдельные отличия, сопоставляемые обозначения ассоциируются друг с другом, что позволяет сделать заключение об их сходстве.

Анализ однородности услуг, в отношении которых предоставлена правовая охрана товарному знаку по свидетельству №766925 и противопоставленного товарного знаков [1], показал следующее.

Услуги 35 класса МКТУ «агентства по импорту-экспорту; агентства рекламные; анализ себестоимости; аренда площадей для размещения рекламы; демонстрация товаров; изучение рынка; информация и советы коммерческие

потребителям в области выбора товаров и услуг; исследования маркетинговые; 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; предоставление торговых Интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; продажа аукционная; продажа оптовая фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей; продажа розничная произведений искусства художественными галереями; продажа розничная фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; производство программ телемагазинов; производство рекламных фильмов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; прокат торговых автоматов; прокат торговых стендов; прокат торговых стоек; публикация рекламных текстов; радиореклама; расклейка афиш; 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; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; управление потребительской лояльностью; управление процессами

обработки заказов товаров; услуги коммерческого лоббирования; услуги конкурентной разведки; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; услуги по исследованию рынка; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по сравнению цен; услуги рекламные «оплата за клик»; услуги РРС; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]» оспариваемого товарного знака являются однородными с услугами 35 класса МКТУ «аренда площадей для размещения рекламы; реклама; розничная продажа непродовольственных товаров, розничная продажа продовольственных товаров, неспециализированная розничная продажа, оптовая продажа непродовольственных товаров, оптовая продажа продовольственных товаров, неспециализированная оптовая продажа, демонстрация товаров; оформление витрин; продвижение товаров (для третьих лиц); снабженческие услуги для третьих лиц (закупка и обеспечение предпринимателей товарами), распространение образцов; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация торговых ярмарок в коммерческих целях; продажа аукционная; сбыт товаров через посредников; коммерческие операции, связанные с оптовой и розничной продажей; услуги по сбору и группированию (за исключением транспортировки) в торговых залах товаров для удобства приобретения и изучения потребителям; услуги оптовой и розничной продажи; магазины по продаже товаров; оптовая и розничная продажа; дистанционная продажа товаров потребителям» противопоставленного товарного знака [1], поскольку относятся к одному виду услуг (реклама, продвижение товаров, снабженческие услуги) и, либо полностью совпадают, то есть являются идентичными, либо тесно связаны друг с другом, имеют одно назначение и круг потребителей, соотносятся как род/вид.

Что касается услуг 35 класса МКТУ «абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; агентства по коммерческой информации; аренда офисного оборудования в коворкинге; 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; выписка

счетов; запись сообщений [канцелярия]; изучение общественного мнения; информация деловая; исследования в области бизнеса; исследования конъюнктурные; комплектование штата сотрудников; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по организации бизнеса; консультации по управлению бизнесом; консультации по управлению персоналом; консультации профессиональные в области бизнеса; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в связях с общественностью; менеджмент в области творческого бизнеса; менеджмент спортивный; написание резюме для третьих лиц; обзоры печати; обновление и поддержание информации в регистрах; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; обработка текста; организация подписки на газеты для третьих лиц; 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; пресс-службы; прогнозирование экономическое; прокат офисного оборудования и аппаратов; прокат фотокопировального оборудования; регистрация данных и письменных сообщений; репродуцирование документов; сбор и предоставление статистических данных; сбор информации в компьютерных базах данных; сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; службы консультативные по управлению бизнесом; службы корпоративных коммуникаций; службы по связям с прессой; согласование деловых контрактов для третьих лиц; согласование и заключение коммерческих операций для третьих лиц; составление налоговых деклараций; составление отчетов о счетах; 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 машинописные; услуги по напоминанию о встречах [офисные функции]; услуги по оптимизации трафика веб-сайта; услуги по переезду предприятий; услуги по подаче налоговых деклараций; услуги по программированию встреч (офисные функции); услуги по составлению перечня подарков; услуги секретарей; услуги стенографистов; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; услуги телефонных ответчиков для отсутствующих абонентов; услуги фотокопирования; экспертиза деловая» оспариваемого товарного знака, коллегия отмечает, что данные услуги относятся к исследованию рынка, финансовым и коммерческим услугам, услугам в области бухгалтерского учета, бизнес услугам, офисным и конторским услугам, оценочным услугам, услугам по прокату, то есть, указанные услуги не являются однородными с услугами 35 класса МКТУ, перечисленными выше, противопоставленного товарного знака [1], поскольку имеют различные характерные особенности, различный круг потребителей, а также имеют различное назначение и область применения.

Таким образом, оспариваемый товарный знак является сходным до степени смешения, с указанным выше противопоставленным товарным знаком [1], в отношении однородных услуг 35 класса МКТУ, которые указаны выше.

С учетом изложенного, довод лица, подавшего возражение, о том, что оспариваемый товарный знак по свидетельству №766925 противоречит требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса, следует признать убедительным.

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

удовлетворить возражение, поступившее 30.07.2025 и признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №766925 недействительным в отношении услуг 35 класса МКТУ «агентства по импорту-экспорту; агентства рекламные; анализ себестоимости; аренда площадей для размещения рекламы; демонстрация товаров; изучение рынка; информация и советы коммерческие потребителям в области выбора товаров и услуг;

исследования маркетинговые; 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; предоставление торговых Интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; продажа аукционная; продажа оптовая фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей; продажа розничная произведений искусства художественными галереями; продажа розничная фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; производство программ телемагазинов; производство рекламных фильмов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; прокат торговых автоматов; прокат торговых стендов; прокат торговых стоек; публикация рекламных текстов; радиореклама; расклейка афиш; 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; управление коммерческое

лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; управление потребительской лояльностью; управление процессами обработки заказов товаров; услуги коммерческого лоббирования; услуги конкурентной разведки; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; услуги по исследованию рынка; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по сравнению цен; услуги рекламные «оплата за клик»; услуги PPC; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]».