

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
по результатам рассмотрения возражения заявления

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – Кодекс), рассмотрела заявление, поступившее в Федеральную службу по интеллектуальной собственности 17.11.2016, о признании обозначения «ГЛАВПРОДУКТ» общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком с 01.07.2016 на имя ООО «Главпродукт-патент», 125047, Москва, ул. 1-я Тверская-Ямская, 23, стр.1 (далее – заявитель) в отношении товаров 29 класса МКТУ «консервы мясные, консервы рыбные, молоко сгущенное».

Для подтверждения общеизвестности обозначения «ГЛАВПРОДУКТ» заявителем были приложены к вышеуказанному заявлению копии следующих материалов:

1. Учредительные документы различных юридических лиц; сведения о некоторых из них, содержащиеся в ЕГРЮЛ; справки о деятельности некоторых компаний; письмо о назначении Смирнова Л. акционером «Юниверсал Компани 2000, Инк.»; решения, касающиеся ООО «Главпродукт-патент» и ООО «Главпродукт-инвест»;
2. Корпоративная схема участия и принятия решений Группы Компаний Главпродукт; схема взаимодействия между участниками Группы Компаний Главпродукт;
3. Сведения о зарегистрированных товарных знаках, принадлежащих заявителю, лицензионные договоры на товарные знаки, схема предоставления прав на использование товарных знаков Группы Компаний Главпродукт при производстве и реализации, путем предоставления неисключительных лицензий;
4. Сертификаты соответствия на продукцию;
5. Договоры поставки, договоры подряда, договоры купли-продажи с 2009 по 2016 гг.;

6. Сведения о федеральных сетях, с которыми заключены контракты Группы Компаний Главпродукт на поставку производимой продукции с указанием года заключения сделок;

7. Перечень основных контрагентов ООО «Агропром» с территориальным зонированием;

8. Список магазинов, в которых реализуется продукция заявителя;

9. Сведения об участии заявителя в организации различных праздников;

10. Благодарственные письма, обращения, благодарности;

11. Договоры на изготовление сувенирной продукции, макеты сувенирной продукции;

12. Договоры на печать полиграфической продукции, буклеты с продукцией;

13. Договоры на размещение телевизионной рекламы и радиорекламы, договор авторского заказа на создание произведения и приложения к нему, медиаплан на размещение рекламы, эфирные справки и графики размещения рекламы в эфире различных телеканалов;

14. Дипломы;

15. Публикации в каталогах выставок, фотографии с выставок, договоры на участие в выставках;

16. Публикации в СМИ, каталоги, информация из сети Интернет;

17. Публикации в каталогах сетей «Авоська 2013-2016», «Билла 2013-2016», «Виктория 2013-2016», «Дикси 2011-2016»;

18. Отчет №252-2016 от 15.10.2016 о позиции марки «Главпродукт» на российском рынке,

19. Маркетинговые исследования: ComCon 2008, Euromonitor 2015;

20. Свидетельство Юнискан о присвоении штрих-кода с 1999 года;

21. Аудиторское заключение по результатам проверки объемов реализации отдельных видов продукции и документация на компанию, выдавшую данное заключение;

22. Заключение №251-2016 от 15.11.2016, подготовленное по результатам социологического опроса, проведенного с 20.09.2016 по 07.10.2016, дополнение к

заклучению №251-2016 от 15.11.2016, справка об интерпретации уровней индикаторов общественности к заклучению №251-2016 от 15.11.2016, пояснительная информация об интерпретации уровней индикаторов общеизвестности к заклучению №251-2016 от 15.11.2016.

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

Правовая база для рассмотрения заявления, с учетом даты его подачи, включает Парижскую конвенцию по охране промышленной собственности от 20.03.1883 (далее – Парижская конвенция), Кодекс, Административный регламент предоставления Федеральной службой по интеллектуальной собственности государственной услуги по признанию товарного знака или используемого в качестве товарного знака обозначения общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком, утвержденный приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 27.08.2015 № 602, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 30.09.2015 за №39065 (далее – Административный регламент ОИ), Правила подачи возражений и заявлений и их рассмотрения в Палате по патентным спорам, утвержденные приказом Роспатента от 22.04.2003 №56, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 08.05.2003 № 4520, действующие в части, не противоречащей Кодексу (далее – Правила ППС).

В соответствии со статьей 6 bis (1) Парижской конвенции по решению компетентного органа страны регистрации или страны применения товарного знака он может быть признан в этой стране общеизвестным в качестве знака лица, пользующегося преимуществами данной конвенции.

Согласно требованиям, установленным пунктом 1 статьи 1508 Кодекса, по заявлению лица, считающего используемое им в качестве товарного знака обозначение общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком, по решению федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности такое обозначение может быть признано общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком, если это обозначение в результате интенсивного использования

стало на указанную в заявлении дату широко известным в Российской Федерации среди соответствующих потребителей в отношении товаров заявителя.

В соответствии с пунктом 2.5. Правил ППС заявление и прилагаемые к нему материалы должны содержать фактические данные, подтверждающие общеизвестность товарного знака.

В соответствии с абзацем первым и подпунктом 3 пункта 17 Административного регламента ОИ исчерпывающий перечень документов, необходимых в соответствии с нормативными правовыми актами для предоставления государственной услуги, подлежащих представлению заявителем, включая, в частности, подтверждающие общеизвестность товарного знака или обозначения материалы (далее - материалы), в том числе заявитель имеет право представить в Роспатент документы, содержащие следующие сведения:

- об интенсивном использовании товарного знака или обозначения, в частности, на территории Российской Федерации. При этом по инициативе заявителя указываются: дата начала использования товарного знака, перечень населенных пунктов, где производилась реализация товаров, в отношении которых осуществлялось использование товарного знака или обозначения; объем реализации этих товаров; способы использования товарного знака или обозначения; среднегодовое количество потребителей товара; положение изготовителя на рынке в соответствующем секторе экономики и тому подобные сведения;

- о странах, в которых товарный знак или обозначение приобрели широкую известность;

- о произведенных затратах на рекламу товарного знака или обозначения (например, годовые финансовые отчеты).

- о стоимости (ценности) товарного знака в соответствии с данными, содержащимися в годовых финансовых отчетах;

- о результатах опроса потребителей товаров по вопросу общеизвестности товарного знака или обозначения, проведенного специализированной независимой организацией, которые могут быть оформлены с учетом рекомендаций, размещенных на интернет-сайте Роспатента.

При анализе обозначения «ГЛАВПРОДУКТ» на предмет возможности признания его с 01.07.2016 общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком на имя заявителя, в отношении товаров 29 класса МКТУ «консервы мясные, консервы рыбные, молоко сгущенное», установлено следующее.

Из представленных заявителем материалов (3) следует, что заявитель (ООО «Главпродукт-патент») в настоящее время является правообладателем ряда зарегистрированных товарных знаков, включающих словесный элемент «ГЛАВПРОДУКТ», в частности: «ГЛАВПРОДУКТ» (свидетельство №237926; приоритет от 26.04.2002), «ГЛАВПРОДУКТ» (свидетельство №321059; приоритет от 22.11.2005), «» (свидетельство №322947; приоритет от 09.02.2006), «» (свидетельству №322948; приоритет от 09.02.2006), «»

(свидетельство №326242; приоритет от 15.02.2006), «» (свидетельство №202081;

приоритет от 30.06.2000), «» (свидетельство №347483; приоритет от

24.11.2006), «» (свидетельство №530473; приоритет от 19.03.2013), «**GLAVPRODUCT**» (свидетельство №326171; приоритет от 17.04.2006).

Коллегия принимает во внимание длительный срок (с 2000 года) присутствия на российском рынке продукции заявителя, маркированной заявленным обозначением.

Из представленных сертификатов соответствия (4) следует, что задолго до даты, с которой испрашивается признание обозначения «ГЛАВПРОДУКТ» общеизвестным товарным знаком, заявитель на принадлежащих ему предприятиях, образующих вместе с заявителем Группу компаний «ГЛАВПРОДУКТ», осуществлял производство мясных консервов (АО «Орелпродукт»; ОАО Республиканское агропромышленное предприятие «Кавказ-мясо»), рыбных консервов (ООО «Балтийский консервный завод»), молока сгущенного (ЗАО «Верховский молочно-консервный завод»). При этом производство соответствующих товаров

осуществлялось либо из сырья, закупаемого у сторонних компаний ООО «Арбат Трейд» (для рыбных консервов) и ООО «Объединенные производственные технологии» (для мясных консервов), также входящими в указанную Группу компаний «ГЛАВПРОДУКТ», либо непосредственно из сырья, получаемого от собственного поголовья крупного рогатого скота для мясных консервов и сгущенного молока (ЗАО «Верховский молочно-консервный завод» и АО «Орелпродукт»). До конечного потребителя произведенная продукция (рыбные и мясные консервы, сгущенное молоко) поступает через дочерние компании заявителя, занимающиеся реализацией всей продукции: ООО «Главпродукт-контракт» (в федеральные торговые сети); ООО «Главпродукт-торг» (до 2013 года) и ООО «Агропром» (с 2013 года), которые осуществляют поставку и реализацию товаров в локальные и розничные торговые точки. Производственно-корпоративные связи всех участвующих в производстве товаров компаний представлены заявителем в схеме (2) и подтверждены учредительными документами данных компаний (1).

ООО «Главпродукт-контракт», ООО «Главпродукт-торг» и ООО «Агропром», отвечающие в Группе компаний «ГЛАВПРОДУКТ» за реализацию производимой на вышеуказанных предприятиях под контролем заявителя всей продукции, заключали договоры на поставку данной продукции непосредственно с торговыми сетями (5).

Сведения о федеральных сетях, с которыми заключены контракты (6), свидетельствуют о том, что заявители из различных регионов нашей страны имеют возможность приобрести продукцию заявителя как у самых крупных ритейлеров (Магнит, X5, Ашан, Атак, Лента), имеющую наиболее широкую географию охвата по расположению своих гипермаркетов, магазинов, так и у региональных дистрибьюторов (торговая сеть МарияРа) и розничных продавцов (ИП Немыткин, ООО «Вианг-Д», ООО «Супермаркет ДВ», ООО «Туесок», ООО «Амурский бизнес» и др.) (7-8).

За счет долгосрочных партнерских отношений с федеральными, локальными сетями, дистрибьюторами и субъектами предпринимательской деятельности, осуществляющими розничную торговлю товаров заявителя, ему удалось обеспечить

распространение производимой продукции и завоевать доверие потребителя по всей территории Российской Федерации. За период с 2010 по 2016 года по итогам проведенной аудиторской проверки (21) установлено, что выручка реализованной продукции заявителя по заявленным категориям товаров возросла от 3,8 до 5 млрд.рублей в год.

Согласно данным, содержащимся в документах по аудиторской проверке (21), общий объем произведенной продукции по заявленным товарам с 2010 по 2016 годы в целом из года в год свидетельствует об увеличении показателей наращивания объемом производства (в 2010 году произведено 28,9 тыс.тонн, а в 2016 году – 41,8 тыс.тонн). Данные внушительные объемы достигнуты благодаря хорошо продуманной производственной цепочке, в которой используются собственные производственные мощности заявителя.

Как следует из представленных материалов, заявитель не только осуществляет размещение заказов на производство и реализацию готовой продукции на вышеупомянутых предприятиях (другие предприятия, не входящие в Группу компаний, не привлекаются для производства продукции), но и осуществляет контроль всего производственно-технологического процесса. Кроме того, заявитель несет пост-продажную ответственность, отвечая на запросы партнеров и конечных потребителей относительно качества, особенностей, специфики товаров. Заявитель проводит маркетинговые исследования в целях выявления предпочтений потребителей и/или их претензий (19).

Широкомасштабная рекламная кампания, проводимая заявителем в отношении указанных товаров (12, 13), свидетельствует об активной деятельности заявителя по максимальному охвату аудитории потенциальных покупателей его продукции. Затраты на рекламу на телевидении и радио с 2010 по 2016 гг. составили 426 млн.рублей. Заявитель на регулярной основе проводит акционные мероприятия в торговых сетях, направленные на продвижение новинок определенной группы товаров в определенный период времени, связанный с сезонным ростом или спадом потребительского спроса (17).

Благодаря такой рекламе, которая была положительно воспринята потребителем, заявителю удалось получить высокую оценку со стороны потребителей, которые отдают предпочтение товарам, маркированным обозначением «ГЛАВПРОДУКТ». Так, по данным исследовательской компании «Комкон», консервы, маркированные обозначением «ГЛАВПРОДУКТ», покупает каждая вторая российская семья.

Контроль, проявляемый заявителем от момента производства продукции до момента реализации ее конечному покупателю, свидетельствует о высокой различительной способности заявленного обозначения «ГЛАВПРОДУКТ» в отношении конкретного лица – заявителя.

Заявитель принимал участие в различных общественных и благотворительных мероприятиях (10) и выставках, продукция заявителя, в частности, консервы мясные, сгущенка с сахаром, шпроты, отмечалась многочисленными дипломами международных конкурсов («ПРОДЭКСПО» 2004, 2008, 2009, 2010, 2011, 2013 гг.), «ПРОДЭКСПО-2013», «WorldFood» 2002, 2003, 2009, 2010, 2011, 2012 гг.) (14).

На всей продукции заявителя в обязательном порядке в верхней части этикетки размещается обозначение «ГЛАВПРОДУКТ». Данное обозначение, выполненное заглавными буквами, может быть исполнено в цветовой гамме: синие буквы на белом фоне, золотистые буквы на красном фоне, белые буквы на синем или красном фоне, черные буквы на серебристом фоне и другие варианты. Такое разнообразие в цветовом исполнении, включающем различные сочетания цветов, позволяет заявителю испрашивать общеизвестность заявленного обозначения в стандартном шрифтовом исполнении буквами черного цвета.

Согласно представленному заявителем отчету по результатам исследования позиции марки «Главпродукт» на российском рынке (18) рыбные, мясные консервы, сгущенное молоко, маркированные обозначением «Главпродукт», заняли существенную долю в расчете от **всего** товарного рынка Российской Федерации рыбных, мясных консервов, сгущенного молока. Доля рынка рыбных консервов составила 39% в денежном выражении, мясных консервов составила 41% в денежном выражении, сгущенного молока составила 58% в денежном выражении. Согласно

представленным расчетам по сравнению с показателями доли рынка на 2013 год к 2016 году доля рынка продуктов под обозначением «Главпродукт» увеличилась. В частности, доля рынка в натуральном выражении по мясным консервам, производимым заявителем, составило 50 % от всего рынка данной продукции.

В материалы дела представлен отчет о проведении социологического исследования (21) в 6 городах Российской Федерации: Москва (500 человек), Санкт-Петербург (500 человек), Ростов-на-Дону (125 человек), Красноярск (125 человек), Омск (125 человек), Екатеринбург (125 человек). Предметом исследования явился уровень известности словесного обозначения «Главпродукт» среди потребителей рыбных, мясных консервов и сгущенного молока на 01.07.2016, а также наличие или отсутствие на указанную дату ассоциаций обозначения «Главпродукт» с компанией-производителем среди потребителей рыбных, мясных консервов и сгущенного молока.

Согласно результатам исследования словесное обозначение «ГЛАВПРОДУКТ» известно подавляющему большинству (98%) опрошенных. Подавляющее большинство опрошенных (86%) полагают, что производителем товаров под словесным обозначением «ГЛАВПРОДУКТ» является заявитель.

Исследование содержит показатели, свидетельствующие о приобретении на 01.07.2016 словесным обозначением «ГЛАВПРОДУКТ» широкой известности среди потребителей рыбных, мясных консервов и сгущенного молока в отношении товаров производителя, использующего данное словесное обозначение. В процессе анализа данных, достигнутые показатели были рассмотрены в разрезе различных социально-демографических и доходных групп потребителей (составляющих соответствующие сегменты рынка), а именно: по полу; возрасту; образованию; социально-профессиональной группе; доходной группе.

Статистически значимых различий в уровнях индикаторов общеизвестности, в том числе уровне известности обозначения и его ассоциациях с производителем (правообладателем), обнаружено не было, что указывает на одинаково высокую известность обозначения во всех сегментах рынка рыбных, мясных консервов и

сгущенного молока (как дорогих, так и дешевых, ориентированных на разный возраст и другие особенности).

В ряду средств индивидуализации, включающем словесное обозначение «ГЛАВПРОДУКТ», используемое для индивидуализации товаров, фирменное наименование ООО «Главпродукт-патент» и коммерческое обозначение «Главпродукт», подавляющее большинство потребителей четко различает функции разных видов обозначений. Коммерческое обозначение «Главпродукт» при этом воспринимается как наименование группы предприятий, производящих товары под контролем или с разрешения юридического лица с фирменным наименованием ООО «Главпродукт-патент». А словесное обозначение «ГЛАВПРОДУКТ», используемое для индивидуализации товаров, воспринимается как товарный знак, выделяющий товары одного из производителей.

Таким образом, словесное обозначение «ГЛАВПРОДУКТ», используемое для индивидуализации товаров, известно потребителям как в отношении товаров компании, которая использует коммерческое обозначение «Главпродукт», так и в отношении товаров юридического лица с фирменным наименованием ООО «Главпродукт-патент», причем потребители различают функции всех трех средств индивидуализации.

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

удовлетворить заявление, поступившее 17.11.2016, признать словесное обозначение «ГЛАВПРОДУКТ» общеизвестным товарным знаком в Российской Федерации с 01.07.2016 в отношении товара 29 класса МКТУ «консервы мясные, консервы рыбные, молоко сгущенное» на имя ООО «Главпродукт-патент».