

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
по результатам рассмотрения возражения заявления

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, в редакции Федерального закона от 12.03.2014 №35-ФЗ «О внесении изменений в части первую, вторую и четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации» (далее – Кодекс), рассмотрела заявление, поступившее в Федеральную службу по



интеллектуальной собственности 20.11.2018, о признании обозначения « » общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком с 31.12.2010 на имя компании «Санэко Лимитед», Джулия Хаус, 3 Темистокли Дерви ул., п.я. 1066, Никосия, Кипр (далее – заявитель) в отношении товаров 29 класса МКТУ - «бульоны; составы для приготовления бульонов; составы для приготовления супов; составы для приготовления картофельного пюре» и товаров 30 класса МКТУ «вермишель; лапша; макароны».



Для подтверждения общеизвестности обозначения « » заявителем были представлены следующие материалы (копии):

1. ЕГРЮЛ + Сертификат;
2. Статистика по объему отгрузок;
3. Статистика по объему отгрузок;
4. Статистика по объему отгрузок;

5. Договоры в 15 томах;
6. Социологический опрос;
7. Оценка доли рынка;
8. Отчет по съезду дистрибьюторов;
9. Динамика розничных цен;
10. Динамика розничных цен;
11. Договоры на изготовление полиграфической и иной продукции с 2007 по 2016 годы в 8 томах;
12. Дополнение к настоящему заявлению (представлено в отдельных папках);
13. Диск с видео роликами.

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

Правовая база для рассмотрения заявления, с учетом даты (20.11.2018) 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 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:

3) 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.



Рассматриваемое обозначение «  » является комбинированным, состоящим из изобразительного элемента в виде стилизованной рамки в форме сердца, на фоне которой расположен словесный элемент «Роллтон», выполненный оригинальным шрифтом буквами русского алфавита.

Анализ фактических данных, содержащихся в поступившем заявлении, свидетельствует о следующем.

Как следует из текста поступившего заявления, заявитель с 2007 года является правообладателем исключительного права на товарные знаки, состоящие или включающие словесный элемент «Роллтон / Rollton», по свидетельствам Российской Федерации №№ 544123, 539174, 541055, 441309, 439667, 639531, 594496, 208957, 214514, 177636, 183772, 177636, 279366, 216977.

Начиная с 2007 года, заявитель предоставляет право пользования исключительным правом на указанные выше товарные знаки аффилированному лицу, а именно, ООО «Маревен Фуд Сэнтрал», на условиях исключительной лицензии.

Согласно сертификату от 30 ноября 2016 года (1), выданному Департаментом регистрации и ликвидации компаний, заявитель, Санэко Лимитед (СУ), имеет единственного участника, Маревен Фуд Холдингс Лимитед (Компания с ограниченной ответственностью «Маревен Фуд Холдингс»), расположенного по адресу Интерлинк Гермес Плаза, Агиу Афанасиу 46, Лимассол.

В соответствии с Выпиской из Единого государственного реестра юридических лиц, ООО «Маревен Фуд Сэнтрал» имеет одного участника, совпадающего с участником Санэко Лимитед, находящегося по тому же адресу.

Таким образом, компания «Санэко Лимитед» и ООО «Маревен Фуд Сэнтрал» входят в группу с Маревен Фуд Холдинге Лимитед, то есть входят в одну группу. В этой связи данные юридические лица являются аффилированными.

Выпущенная ООО «Маревен Фуд Сэнтрал» продукция под обозначением




, вводится в гражданский оборот под строгим контролем заявителя.


О широкой известности товарного знака можно судить по сведениям об объемах присутствия в гражданском обороте товаров под этим обозначением, об интенсивности и объемах рекламы этих товаров, а также по результатам социологических и маркетинговых исследований.

Исходя из представленной заявителем информации, выяснилось, что



обозначение «» стало использоваться на территории России для маркировки бульонов, составов для приготовления бульонов, супов и картофельного пюре, а также макаронных изделий с 2007 года. За период с 2008 года по 2016 год было реализовано 9 242 655 162 упаковок бульонов, картофельного пюре быстрого приготовления, макаронных изделий быстрого приготовления, макаронных изделий традиционного приготовления, макаронных изделий традиционных, супов. Общая




стоимость этой продукции, маркированной обозначением «», составила 77 301 403 360 рублей.

Продукция, маркированная указанным обозначением, реализовывалась на всей территории Российской Федерации (Дальневосточный Федеральный округ, Приволжский Федеральный округ, Сибирский Федеральный округ, Крымский Федеральный округ, Северо-Западный Федеральный округ, Уральский Федеральный округ, Северо-Кавказский Федеральный округ, Центральный Федеральный округ, Южный Федеральный округ).

По словам заявителя, реализация товаров осуществлялась и осуществляется на территории Российской Федерации через торговую сеть, включающую в себя 795 постоянных контрагентов. В данную торговую сеть входят крупнейшие торговые предприятия, специализирующиеся на реализации ежедневных товаров для потребителей Российской Федерации. Заявитель выборочно указал некоторых крупных контрагентов, в частности, ООО «Ашан» (сеть оптовых и розничных магазинов «Ашан»), АО «Торговый дом «Перекресток» (сеть розничных магазинов «Перекресток», а также сеть розничных магазинов «Зелёный Перекресток»), ООО «МЕТРО Кэш энд Кэрри» (сеть оптовых и розничных магазинов «МЕТРО»), ЗАО «ДИКСИ Логистик» (сеть розничных магазинов «Дикси»), ООО «Копейка-Москва» (сеть розничных магазинов «Копейка»), ООО «Атак» (сеть оптовых и розничных магазинов «АТАК»).



Продукция, маркированная обозначением «», реализовывалась и реализуется в настоящее время, в большом числе городов Российской Федерации. Среди них - Москва, города Московской области, Санкт-Петербург, города Ленинградской области, Екатеринбург, Хабаровск, Новосибирск, Иркутск, Казань, Нижний Новгород, Самара, Уфа, Ростов-на-Дону, Барнаул, Омск, Волгоград, Воронеж, Томск и т.д.


В период с 07 ноября 2017 года по 20 ноября 2017 года был проведен социологический опрос среди совершеннолетних жителей Российской Федерации потребителей указанной продукции. По его результатам специализированной

организацией - Лабораторией социологической экспертизы Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН был подготовлен Отчет № 06-2018 от 11 января 2018г. «Оценка доли рынка товаров, маркированных обозначением «Роллтон».

Данные были получены на основе формализованного опроса по репрезентативной выборке потребителей вышеуказанных товаров объемом 1500 человек. Проводился опрос методом личного интервью по месту жительства респондентов в 25 городах России - Москва, Воронеж, Брянск, Рыбинск, Лобня, Санкт-Петербург, Калининград, Великий Новгород, Ростов-на-Дону, Краснодар, Майкоп, Славянск-на-Кубани, Нижний Новгород, Оренбург, Дзержинск, Альметьевск, Тюмень, Первоуральск, Новосибирск, Барнаул, Чита, Бийск, Хабаровск, Екатеринбург, Елабуга.

На 1 января 2009 года бульоны, в том числе быстрого приготовления; составы для приготовления блюд, в том числе быстрого приготовления, в том числе бульоны,



супы, картофельное пюре под обозначением «», составляли значительную долю от всего рынка этих товаров. Расчетная доля рынка в количестве покупок составила 63%, в денежном выражении - 87%, в натуральном выражении - 85%. Аналогично высокий показатель и для вермишели, лапши, макарон, в том числе быстрого приготовления под обозначением «Роллтон», - расчетная доля рынка в количестве покупок составила 79%, в денежном выражении - 79%, в натуральном выражении -76%.

Одним из критериев для целей установления общеизвестности является продвижение обозначения, в частности его реклама.

Заявителем представлены сведения о том, что использование комбинированного обозначения со словесным элементом «Роллтон» осуществлялось путем размещения на упаковке товара, на таре, в рекламе на телевидении, в рамках благотворительных мероприятий, сопроводительной документации к поставляемым товарам.

Так, согласно документам [11] начиная с 2007 года, заявитель ведет широкомасштабные рекламные и маркетинговые акции товаров, маркированных



обозначением «
». При этом рекламные материалы размещались и размещаются на телевидении, радио, на объектах наружной рекламы, в Интернете. В число рекламных материалов входят и спонсорские рекламные материалы.

Так, например, проведение рекламной кампании продукции, маркированной




обозначением «
», осуществлялось по договору от 25 декабря 2007 года на проведение рекламной кампании, заключенный между ООО «Маревен Фуд Сэнтрал» и ООО «Медиаэдж:си-ай-эй»; в 2008 году по договору № МЭ-1/0108 от 1 января 2008 года на проведение рекламной кампании, заключенный между ООО «Маревен Фуд Сэнтрал» и ООО «Медиаэдж:си-ай-эй» (на основании Договора от 25 декабря 2007 года). В 2009 году рекламно-информационные материалы размещались в электропоездах Москвы и поездах дальнего следования Москвы в период с мая по июль 2009 года. Затраты заявителя составили 7 895 259 руб. (Агентский договор № 06/03 - 2009 от 6 марта 2009 года).

Также, на территории торговых точек конечного потребления Санкт - Петербурга и Ленинградской области (Ашан, Ашан-сити, Окей, Карусель), Москвы и Московской области (Пятерочка, Перекресток) проводился комплекс мероприятий, направленных на стимулирование потребительского спроса на товар, в частности, осуществление контроля за наличием продукции под товарным знаком, за соблюдением стандартов выкладки продукции, за оптимальным размещением рекламных материалов, за соблюдением срока годности товаров и т.д. (Договор № 11/09 от 26 марта 2009 года; Договор № 10/04/09 от 10 апреля 2009 года).

Кроме того, проводилась стимулирующая лотерея «Просто выигрывай» (договор №М01/2009 от 22 января 2009 года; Приложение №2 от 2 марта 2009 года; Приложение №5 от 10 марта 2009 года; Приложение Мб от 13 апреля 2009 года; Приложение №10 от 2 марта 2009 года; Дополнительное соглашение №1 к Приложению №2 от 2 марта 2009 года).

В 2010 году осуществлялось: размещение спонсорской рекламы в передаче «Одни дома» в эфире телевизионного канала вещания «СТС» (Приложение к Договору № МЕС-223/0110-2 от 12 января 2010 года), затраты составили 4 384 167, 191руб.; размещение спонсорской рекламы в передаче «Спросите Повара» в эфире телевизионного канала вещания «Домашний» (Приложение к Договору № МЕС-205/0110-16 от 11 января 2010 года), затраты составили 5 089 672, 90 рублей; размещение рекламных материалов в марте 2010 года в эфире телевизионных каналов: «Первый канал», «Российское телевидение», «Первый развлекательный СТС», «Телеканал REN-TV», «ТВ-3 Россия», «ТВ Дарьял», «MTV: Музыкальное телевидение», «Телеканал 2x2», «7ТВ», «ТНТ-Телесеть», «Звезда» (Приложение к Договору №МЕС-644/0210-5 от 2 февраля 2010 года), затраты составили 13 005 920,09 руб.; размещение в августе-сентябре 2010 года рекламных материалов в печатных изданиях: «Антенна-Телесемь (Ростов-на-Дону)», «Антенна-Телесемь (Волгоград)», «Антенна-Телесемь (Краснодар)», «Антенна-Телесемь (Саратов)», «Антенна-Телесемь (Ставрополь)», «Родной город (Волгоград)», «Тайм-аут (Краснодар)», «Газета Дона (Ростов - на - Дону)», «Нескучная газета (Ставрополь)», «Антенна-Телесемь Продакшн» (Приложение к Договору №МЕС-3047/0610 от 1 июня 2010 года), затраты составили 561 134,62 рублей и т.д.




Также, заявитель сообщает, что обозначение «» приобрело известность в отношении товаров 29, 30 класса МКТУ в результате участия в различных мероприятиях, например: 9 мая 2010 года - посвященное 65-летию Дня Победы праздничное мероприятие «На солнечной поляночке» для ветеранов, москвичей и гостей (Договор №060410/1 от 6 апреля 2010 года). Затраты составили 1 200 000 рублей. 4 сентября 2010 года - праздничное мероприятие, посвященное Дню

Города (Москва) (Договор №_ от 11 августа 2010 года). Затраты составили 1 128 000 рублей. Благотворительная акция - пожертвование денежных средств в сумме 3 000 000 рублей на реализацию благотворительных программ фонда «Подари жизнь», направленных на лечение детей с гематологическими, онкологическими и иными тяжелыми заболеваниями, а также на помощь семьям таких детей, медицинскому персоналу и медицинским учреждениям, в которых лечатся такие дети (Договор № б/н о целевом пожертвовании в благотворительных целях от 27 октября 2010 года).

Кроме того, заявителем было представлено заключение № 05-2018 Лаборатории социологической экспертизы Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской Академии наук (6).



В целях определения уровня известности обозначения «» в период с 07 ноября по 20 ноября 2017 года был проведен всероссийский социологический опрос среди совершеннолетних жителей Российской Федерации - потребителей бульонов, в том числе быстрого приготовления; составов для приготовления бульонов, в том числе быстрого приготовления; составов для приготовления супов, в том числе быстрого приготовления; составов для приготовления картофельного пюре (29 класс МКТУ); вермишели, в том числе быстрого приготовления; лапши, в том числе быстрого приготовления; макарон, в том числе быстрого приготовления (30 класс МКТУ). По его результатам, которые были проанализированы экспертами Лаборатории социологической экспертизы Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской Академии наук, было подготовлено заключение № 05-2018 от 11 января 2018г., утвержденное заведующим Лабораторией социологической экспертизы ФНИСЦ РАН.

Уровень известности определялся по состоянию на 1 января 2009 года и по состоянию на ноябрь 2017 года.

Как показало исследование, в начале 2009 года комбинированное обозначение «Роллтон» уже было знакомо практически всем опрошенным -97%. В настоящее время доля тех, кому данное обозначение известно, составляет 100%.

Опрос показал, что на начало 2009 года 93% потребителей ассоциировали обозначение с лапшой, в том числе быстрого приготовления, 90% - с вермишелью, в том числе быстрого приготовления, 77% - с макаронами, в том числе быстрого приготовления, 78% - с бульонами, в том числе быстрого приготовления, 72% - с составами для приготовления картофельного пюре, 74% - с составами для приготовления бульонов, в том числе быстрого приготовления, 73% - с составами для приготовления супов, в том числе быстрого приготовления; ответы на вопрос об ассоциации в настоящее время выглядят следующим образом - 96% потребителей ассоциировали обозначение с лапшой, в том числе быстрого приготовления, 94% - с вермишелью, в том числе быстрого приготовления, 84% - с макаронами, в том числе быстрого приготовления, 83% - с бульонами, в том числе быстрого приготовления, 81% - с составами для приготовления картофельного пюре, 81% - с составами для приготовления бульонов, в том числе быстрого приготовления, 81% - с составами для приготовления супов, в том числе быстрого приготовления.

Таким образом, представленные заявителем материалы позволяют сделать вывод об известности на российском рынке продукции, маркированной обозначением



« _____ ».

Вместе с тем, представленные заявителем документы не могут послужить



основанием для вывода о том, что обозначение « _____ » действительно является общеизвестным товарным знаком на территории Российской Федерации.

В соответствии с названными в статье 1508 Кодекса условиями для признания используемого обозначения общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком необходимо подтвердить, что в результате интенсивного использования оно приобрело известность среди соответствующих групп потребителей в отношении товаров лица, испрашивающего статус общеизвестности.

По мнению заявителя, наличием ассоциаций между обозначением и компанией-производителем, является высокий уровень лояльности потребителей к товарам,



маркированным обозначением «», выявленный в результате проведенного социологического опроса для целей определения оценки доли рынка товаров (7).

В отчете Лаборатории социологической экспертизы Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН «Оценка доли рынка товаров, маркированных обозначением «Роллтон», на настоящее время и на 1 января 2009 года» по состоянию на 1 января 2009 года «около трети опрошенных относились к продукции «бульоны, в том числе быстрого приготовления; составы для приготовления блюд, в том числе быстрого приготовления, в том числе бульонов, супов, картофельного пюре - выделено нами» с высокой степенью лояльности и рекомендовали ее, еще около четверти респондентов занимали нейтральную позицию. Первые две группы, обладавшие на 1 января 2009 года позитивным отношением, составляли большинство потребителей». При этом «доля потребителей, которые с высокой долей вероятности порекомендуют продукцию своим друзьям и знакомым значительно превышает долю тех, кто порекомендует продукцию с низкой долей вероятности».

Однако, лояльность потребителя к товару, маркированному обозначением «Роллтон», свидетельствует о его позитивном отношении к самому товару и приверженность к бренду, но не подтверждает факта известности чья продукция индивидуализируется данным знаком.

Относительно довода заявителя о том, что компания «Санэко Лимитед» и ООО «Маревен Фуд Сэнтрал» входят в группу с Маревен Фуд Холдинге Лимитед, то есть входят в одну группу, и в этой связи данные юридические лица являются аффилированными, коллегия отмечает следующее.

Действительно, заявителем представлены документы о том, что указанные лица являются аффилированными.

В соответствии с Выпиской из Единого государственного реестра юридических лиц, ООО «Маревен Фуд Сэнтрал» имеет одного участника, совпадающего с участником Санэко Лимитед, находящегося по тому же адресу, при этом запись внесения в ЕГРЮЛ состоялась 12.12.2016.

Кроме того, заявителем представлено два сертификата, выданных Департаментом регистрации и ликвидации компаний, на имя компании «Санэко Лимитед».


В данных сертификатах указано, что компания Маревен Фуд Холдингс Лимитед является акционером компании «Санэко Лимитед», один из которых выдан 30.11.2016, а другой – 05.12.2018.

Таким образом, компания «Санэко Лимитед» и ООО «Маревен Фуд Сэнтрал» входят в группу с Маревен Фуд Холдингс Лимитед, в связи с чем, указанные компании являются аввилированными.

Однако, из представленных документов очевидно, что аффилированность прослеживается только после испрашиваемой даты (31.12.2010).

Также, заявителем указывается на то, что интенсивное использование



обозначения «» началось с 2007 года, однако, из представленных документов следует, что реализация продукции началась в 2008 году.


Действительно, за 2008 год было реализовано 1 210 317 210 упаковок бульонов, картофельных изделий, макаронных изделий и супов. При этом не ясно на какой конкретно территории реализовывалась данная продукция, в 2008 году.

Кроме того, за 2009 год динамика уменьшилась, поскольку было реализовано 1 094 734 398 упаковок бульонов, картофельных изделий, макаронных изделий и супов, и, также не ясна территория распространения.

Из документов (2, 3, 4) следует, что за период с 2008 года по 2016 год было реализовано 9 242 655 162 упаковок продукции, однако, не представляется возможным выявить сколько единиц продукции приходится на 2010 год.

Представленные данные свидетельствуют о постепенном снижении реализации



продукции, маркированной обозначением «» к 2010 году, в этой связи напрашивается вывод о том, что продукция к 2010 году реализуется в меньшей степени в каналах реализации и с ней в меньшей степени сталкивается потребитель,

что противоречит пункту 1 статьи 1508 Кодекса, согласно которому обозначение может быть признано общеизвестным, если оно в результате интенсивного использования стало на указанную в заявлении дату широко известным.

Также, коллегия отмечает, что из приведенных таблиц о статистике по объему отгрузок (2, 3, 4) не представляется возможным установить, какие именно товары реализовывались, поскольку в данных таблицах товары обозначены условными буквенными обозначениями, в виду чего не представляется возможным соотнести информацию, представленную в таблицах, непосредственно с товарами.

Кроме того, коллегия отмечает, что представленные документы не позволяют выявить кто является производителем товаров, а кем они были введены в гражданский оборот.

Так, относительно реализации продукции, необходимо отметить следующее.

Заявитель сообщает, что реализация продукции производилась на достаточно обширной территории Российской Федерации, при этом продукция поставлялась в различные крупные торговые сети.

Вместе с тем, данное утверждение заявителя не подтверждено документально, поскольку не представлено договоров поставки в торговые сети, отсутствуют счета-фактуры и товарные накладные.

Заявителем представлены договоры поставки только на упаковку товаров, где ООО «МАРЕВЕН ФУД СЭНТРАЛ» является заказчиком.

Также, представлены договоры на проведение рекламных акций в торговых сетях, в частности, «ДИКСИ», Санкт-Петербург, «Магнит», Краснодарский край. При этом, отсутствует подтверждение исполнения данных договоров.

Относительно, приложенных к заявлению многочисленных договоров о рекламе продукции в торговых сетях, на телевидении, радиостанциях, коллегия отмечает, что материалы возражения не содержат данных о том, каким образом сами товары были введены в гражданский оборот, в рамках каких мероприятий и в какой период времени, следовательно, не представляется возможным сделать вывод, каким образом они могли повлиять на знание потребителями продукции, маркированной обозначением, для которого испрашивается признание общеизвестности.


Кроме того, большая часть, представленных договоров относится к дате после даты (31.12.2010), на которую испрашивается признание общеизвестности.

Относительно представленных с заявлением дипломов о награждении, коллегия отмечает следующее.

Представленные сертификаты участника выставок, дипломы и награды не представляется возможным соотнести с заявителем, поскольку в части дипломов не указано лицо, на которое данные дипломы выданы. Кроме того, часть дипломов выдана на имя компании «VIFON», Вьетнам; часть – на ООО «Торговый Дом «РОЛЛТОН»; часть – на ЗАО «ДиЭчВи-С», Московская область; часть – на ООО «РОЛЛТОН-ТРЕЙД»; часть – на фирму «РОЛЛТОН»; часть – на компанию «Роллтон».


Подводя итог вышесказанного, коллегия не может прийти к выводу о том, что в



результате интенсивного использования продукция под обозначением «» приобрела известность среди соответствующих групп потребителей в отношении конкретного лица, а именно, заявителя на указанную в заявлении дату.

В представленном заключение № 05-2018 Лаборатории социологической экспертизы Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской Академии наук [6], которое базируется на проведенном всероссийском социологическом опросе среди совершеннолетних жителей Российской Федерации - потребителей бульонов, в том числе быстрого приготовления; составов для приготовления бульонов, в том числе быстрого приготовления; составов для приготовления супов, в том числе быстрого приготовления; составов для приготовления картофельного пюре (29 класс МКТУ); вермишели, в том числе быстрого приготовления; лапши, в том числе быстрого приготовления; макарон, в том числе быстрого приготовления (30 класс МКТУ) в 2017 году, указаны сведения о




характере известности среди потребителей России обозначения «», использующегося для маркировки указанных товаров, и о высокой степени его ассоциирования потребителем с ООО «МАРЕВЕН ФУД СЭНТРАЛ», а не с заявителем.

В связи с чем, вызывают обоснованные сомнения, полученные в результате этого опроса данные, поскольку, как указано выше, материалами заявления не доказано продвижение товаров заявителем.

Таким образом, отсутствие сведений об интенсивном продвижении товаров 29 класса МКТУ - «бульоны; составы для приготовления бульонов; составы для приготовления супов; составы для приготовления картофельного пюре» и товаров 30




класса МКТУ «вермишель; лапша; макароны» под обозначением «» в период времени, предшествующий испрашиваемой дате признания знака общеизвестным, а также отсутствие документальных доказательств связи товара с заявителем, спорный результат опроса об ассоциирования этого обозначения с заявителем, не позволяют сделать вывод о том, что это обозначение имеет широкую известность среди потребителей и обладает высокой различительной способностью по отношению к компании «Санэко Лимитед».

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

отказать в удовлетворении заявления, поступившего 20.11.2018, о признании



обозначения «» общеизвестным товарным знаком в Российской Федерации с 31.12.2010 в отношении товаров 29 класса МКТУ - «бульоны; составы для приготовления бульонов; составы для приготовления супов; составы для приготовления картофельного пюре» и товаров 30 класса МКТУ «вермишель; лапша; макароны» на имя компании «Санэко Лимитед».