





Палата по патентным спорам в порядке, установленном Правилами подачи возражений и заявлений и их рассмотрения в Палате по патентным спорам, утвержденными приказом Роспатента от 22.04.2003 №56, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 08.05.2003, регистрационный №4520 (далее—Правила ППС), рассмотрела заявление от 02.07.2007, поданное ОАО «Вымпел-коммуникации», Российская Федерация (далее — Заявитель, ОАО «ВымпелКом») о признании комбинированного товарного знака  «Билайн» по свидетельству №292749 общеизвестным в Российской Федерации, при этом установлено следующее.







Товарный знак  «Билайн» по свидетельству №292749 представляет собой комбинированное обозначение, состоящее из словесного элемента «Билайн», выполненного буквами русского алфавита, изобразительного элемента в виде шара с горизонтальными полосками и обозначения «ТМ».











Правовая охрана товарному знаку предоставлена в белом, черном, желтом, оранжевом цветовом сочетании с указанием обозначения «ТМ» в качестве неохраняемого элемента.



В Палату по патентным спорам поступило заявление от 02.07.2007, уточненное на коллегии 16.11.2007, о признании товарного знака  «Билайн» по свидетельству №292749 (далее – Товарный знак) общеизвестным в Российской Федерации с 01.06.2007 в отношении услуг 38 класса МКТУ - «связь, в том числе сотовая связь; передача сообщений и изображений с использованием средств мобильной телефонии».


Для подтверждения общеизвестности товарного знака  «Билайн» Заявителем представлены следующие документальные сведения:

1. Свидетельство о записи в ЕГРЮЛ ОАО «ВымпелКом».
2. Устав ОАО «ВымпелКом» (в том числе изменения, свидетельствующие о количестве филиалов - региональных операторов связи компании).
3. Лицензии, предоставленные ОАО «ВЫМПЕЛКОМ» Министерством РФ по связи и информации для предоставления услуг сотовой радиотелефонной связи.
4. Приказ о внедрении единого корпоративного стиля № 375/05 от 04.04.2005.

5. Распоряжение об утверждении новых образцов корпоративных бланков, конвертов и визитных карточек сотрудников № 380/05Р от 04.04.2005.
6. «Бренд-бук» компании (январь 2005).
7. Статья «Принципы составления макетов внешних вывесок».
8. Статья «Оформление салонов эксклюзивных дилеров».
9. Карта зоны обслуживания.
10. Карта роуминга.
11. Карта приема в московском метро.
12. Справка о региональных дилерах ОАО «ВымпелКом».
13. Стандартный договор Компании «ВымпелКом» с абонентом на предоставление услуг сети сотовой радиотелефонной связи.
14. Стандартный бланк счета абоненту и конверта, в которой направляются счета абонентам.
15. Примеры использования товарного знака  при оказании услуг.
16. Отчет о финансовых результатах ОАО «ВымпелКом» за 2004 год.
17. Отчет о финансовых результатах ОАО «ВымпелКом» за 2005 год.
18. Отчет о финансовых результатах ОАО «ВымпелКом» за 2006 год.
19. Информационный лист ОАО «ВымпелКом» в цифрах и фактах.
20. Справка о затратах ОАО «ВымпелКом» на рекламу с использованием товарного знака  от TNS Gallup AdFact.
21. Справка от TNS Gallup AdFact, подтверждающая, что вся реклама ОАО «ВымпелКом» с момента ребрендинга относилась к товарному знаку .
22. Справка от TNS Gallup AdFact о распределении рекламных затрат крупных рекламодателей в СМИ.
23. Справка от TNS Gallup AdFact, подтверждающая интенсивность рекламы ОАО «ВымпелКом» с использованием товарного знака  с момента ребрендинга.
24. Эфирные справки по рекламе с использованием товарного знака  на телевизионных каналах.
25. Эфирные справки по рекламе с использованием товарного знака  в эфире радиостанций

26. Справки о наружной рекламе с использованием товарного знака  «Билайн» (с приложением Договора ОАО «ВымпелКом» с компанией-агентом, размещающим рекламу по его заказу – ООО «Медиа-Вест»).
27. Справки от компаний, в печатных изданиях которых размещалась реклама с использованием товарного знака  «Билайн», а также выборка печатных изданий, в которых ОАО «Вымпелком» размещало рекламу с использованием товарного знака  «Билайн» в 2005 г.
28. Примеры рекламных кампаний с использованием товарного знака  «Билайн» в печатных изданиях.
29. Справки о рекламе с использованием товарного знака  «Билайн» в Интернете (с приложением Договоров ОАО «ВымпелКом» с компаниями-агентами, размещающими рекламу по его заказу).
30. Справка о рекламе с использованием товарного знака  «Билайн» в метро.
31. Примеры рекламных роликов на ТВ.
32. Распечатка с сайта компании ОАО «ВымпелКом» ([www.beeline.ru](http://www.beeline.ru)) о рекламных компаниях с использованием товарного знака  «Билайн».
33. Примеры рекламных буклетов, стикеров и иной продукции с использованием товарного знака  «Билайн».
34. Распечатка с yandex.ru; rambler.ru.
35. Аналитический отчет по итогам всероссийского социологического опроса пользователей мобильными телефонами «Известность знака обслуживания в виде обозначения  «Билайн», использующегося для маркировки услуг, мобильной телефонной связи.
36. Книга «Супербренды». Издатель: ООО «Супербренд». 2005 г. Стр.16-17. Тираж 10000 экз.
37. Статья «Имена собственные». BusinessWeek от 30.10.2006 (данные о стоимостной оценке товарного знака  «Билайн»).
38. Статья «АКАР: самые активные рекламодатели и самые рекламируемые товарные категории» от 26.12.2006 (Интернет-издание о рекламе <http://www.adme.ru/adnews/2006/12/26/13975>).

39. Статья «Рейтинг крупнейших компаний России по объему реализации продукции» (<http://www.raexpert.ru/ratings/expert400/2006/table1/>).
40. Статья «ИТОГИ 2006 года» (Интернет-издание о рекламе [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) <http://www.sostav.ru/columns/results/2006/2006>).
41. Сертификат НАРОДНАЯ МАРКА 2006.
42. Сертификат СУПЕРБРЕНД 2004.
43. Сертификат СУПЕРБРЕНД 2005.
44. Сертификат БРЕНД ГОДА / EFFIE 2005.
45. Справка о наградах ОАО «ВымпелКом» в 2006 г.
46. Справка о спонсорских проектах ОАО «ВымпелКом» с использованием товарного знака  Билайн®.
47. Справка об участии ОАО «ВымпелКом» в выставках с использованием товарного знака  Билайн®.

Изучив материалы дела и заслушав участников рассмотрения заявления о признании комбинированного товарного знака  по свидетельству №292749 общеизвестным в Российской Федерации, Палата по патентным спорам считает возможным удовлетворить заявление от 02.07.2007 ввиду следующего.

Правовая база для рассмотрения заявления с учетом даты подачи включает Парижскую конвенцию по охране промышленной собственности от 20.03.1883, пересмотренную в Брюсселе 14.12.1900, в Гааге 06.11.1925, в Лондоне 02.06.1934, в Лиссабоне 31.10.1958 и Стокгольме 14.07.1967 и измененную 02.10.1990 (далее - Парижская конвенция), Закон Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23.09.1992 № 3520-1 в редакции Федерального закона от 11.12.2002 №166-ФЗ «О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (далее—Закон), Правила признания товарного знака общеизвестным в Российской Федерации, утвержденные Приказом Роспатента от 17.03.2000 № 38, зарегистрированными в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.05.2000 за № 2231 (далее - Правила ОИ).

В соответствии со статьей 6 bis (1) Парижской конвенции, страны Союза обязуются или по инициативе администрации, если это допускается

законодательством данной страны, или по ходатайству заинтересованного лица отклонять или признавать недействительной регистрацию и запрещать применение товарного знака, представляющего собой воспроизведение, имитацию или перевод другого знака, способные вызвать смешение со знаком, который по определению компетентного органа страны регистрации или страны применения уже является в этой стране общеизвестным в качестве знака лица, пользующегося преимуществами настоящей конвенции и используются для идентичных и подобных продуктов. Это положение распространяется и на те случаи, когда существенная составная часть знака представляет собой воспроизведение такого общеизвестного знака или имитацию, способную вызвать смешение с ним.

В соответствии с пунктом 1 статьи 19<sup>1</sup> Закона по заявлению юридического или физического лица общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком может быть признан товарный знак, охраняемый на территории Российской Федерации на основании его регистрации, товарный знак, охраняемый на территории Российской Федерации без регистрации в соответствии с международным договором Российской Федерации, а также обозначение, используемое в качестве товарного знака, но не имеющее правовой охраны на территории Российской Федерации, если такие товарные знаки или обозначение в результате их интенсивного использования стали на указанную в заявлении дату в Российской Федерации широко известны среди соответствующих потребителей в отношении товаров этого лица.

В соответствии с пунктом 1 статьи 19<sup>2</sup> Закона правовая охрана общеизвестному товарному знаку предоставляется на основании решения Палаты по патентным спорам.

Согласно пункту 1.10 Правил ППС в Палату по патентным спорам могут быть поданы, в соответствии с Законом, заявления о признании товарных знаков общеизвестными в Российской Федерации в соответствии с пунктом 1 статьи 6 bis (1) Парижской конвенции.


В соответствии с пунктом 2.5 Правил ППС, заявление, предусмотренное пунктом 1.10 Правил ППС, должно содержать фактические данные, подтверждающие общеизвестность товарного знака.

Согласно пункту 2.2 Правил ОИ фактические данные, подтверждающие общеизвестность товарного знака, которые должно содержать заявление в

соответствии с пунктом 2.5 Правил, могут быть представлены, например, следующими сведениями, содержащимися в соответствующих документах:

- об интенсивном использовании товарного знака на территории Российской Федерации;
- о странах, в которых товарный знак приобрел широкую известность;
- о произведенных затратах на рекламу товарного знака;
- о стоимости (ценности) товарного знака;
- о результатах опроса потребителей товаров по вопросу общеизвестности товарного знака.


Согласно пункту 3.2 Правил ОИ, товарный знак не может быть признан общеизвестным в случае, если представленные заявителем в соответствии с пунктом 2 Правил ОИ фактические данные не подтверждают общеизвестность товарного знака заявителя с даты, указанной в заявлении; имеется товарный знак, тождественный или сходный до степени смешения с товарным знаком заявителя, зарегистрированный или заявленный на имя иного лица в отношении однородных товаров и имеющий приоритет более ранний, чем дата, с которой заявитель ходатайствует признать свой товарный знак общеизвестным.



Анализ фактических данных, содержащихся в заявлении от 02.07.2007, показал, что обозначение  Билайн, в том виде, как оно заявлено, на 01.06.2007 было зарегистрировано в качестве товарного знака за №292749 и широко использовалось для маркировки услуг 38 класса МКТУ - «связь, в том числе сотовая связь; передача сообщений и изображений с использованием средств мобильной телефонии».

Открытое акционерное общество «Вымпел-Коммуникации» (сокращенное наименование ОАО «ВымпелКом») было зарегистрировано в качестве юридического лица в 1992 году.


В 1993 году Компания «Вымпелком» получила необходимые лицензии в стандарте AMPS и стала активно развиваться. Уже в 1995 году число абонентов Компании Билайн достигло 20000 человек. В 1997 году Компания «ВымпелКом» запустила первую в России сеть в стандарте GSM-1800. Также в 1997 года Компанией были заключены первые роуминговые соглашения. При этом абонентская база составила 100 000 абонентов. В 2001 году был запущен


проект регионального развития, что позволило увеличить число абонентов до 1000000 человек. Именно Компанией «ВымпелКом» впервые в России был реализован GPRS–роуминг. Также в 2001 году абоненты Компании «ВымпелКом» смогли воспользоваться телефонами в столичном метро. В 2002 году по версии журнала Business Week «ВымпелКом» находился на 6 месте в рейтинге самых высокотехнологичных компаний мира. В 2004 году состоялся выход Компании «ВымпелКом» на рынок СНГ. Также в указанном году были отмечены рекордные темпы развития сети «Билайн GSM»: за месяц установлено свыше 470 базовых станций, за год 16 региональных сетей.


Фирменный стиль компании со знаком  был разработан в 2005 году в связи с реализацией проекта по ребрендингу. Ввод нового фирменного стиля стал частью большой программы по превращению ОАО «ВымпелКом» в сервисную компанию мирового уровня.


Ценность бренда  уже через полгода существования знака в новом облике подтвердил рейтинг 40 крупнейших российских торговых марок, опубликованный 19 октября 2005 года в журнале Business Week известной международной консалтинговой компанией Interbrand Zintzmeier & Lux AG. Торговая марка  заняла в нем первую строчку. Стоимость бренда была оценена в 156 млрд. рублей. Годовой прирост составил + 9%.

На сегодняшний день Компания «Вымпелком» является одним из крупнейших операторов сотовой связи в России, странах СНГ, в Восточной и Центральной Европе. На неизменно высоком уровне ОАО «Вымпелком» поддерживает такие сервисы сотовой связи, как передача коротких текстовых сообщений (SMS); передача мультимедиа-сообщений: фотографий, видеороликов и т.п.(MMS); автоматический роуминг; определение номера звонящего абонента; голосовая почта; заказ и получение различных средств персонализации непосредственно по каналам сотовой связи; выход в Интернет и просмотр специализированных (WAP) сайтов; загрузка рингтонов, картинок, информационных материалов со специализированных ресурсов; передача данных с помощью встроенного модема и т.д. При этом все мероприятия по продвижению оказываемых Компанией услуг сотовой связи, начиная


с 04 апреля 2005 года, Вымпелком осуществляет с использованием товарного знака  Билайн®.

На февраль 2007 года лицензии группы компаний «ВымпелКом» на предоставление услуг сотовой связи охватывают территорию, на которой проживает около 240 миллионов человек. Это включает 78 регионов России (136,5 миллионов человек, представляющих 94% населения России), а также всю территорию Казахстана, Украины, Узбекистана, Таджикистана, Грузии и Армении. Консолидированная абонентская база ОАО «Вымпелком» и его дочерних компаний на февраль 2007 года по данным Advanced Communications & Media составляет более 56 млн. человек. В связи с этим представляется целесообразным подробнее остановиться на истории развития распространения услуг под знаком обслуживания  Билайн® в регионах России и за ее пределами.


Чистая прибыль заявителя в 2006 году в общей сложности составила 811,5 миллиона долларов США, увеличившись на 31,9% по сравнению с 2005 годом. Чистая операционная выручка Компании «Вымпелком» достигла 4,868.0 миллионов долларов США, увеличившись за год на 51,6%. При этом большую часть выручки Компании «Вымпелком» составляет именно выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг под товарным знаком  Билайн®.


Компания «Вымпелком» постоянно расширяет свою сеть обслуживания с использованием товарного знака  Билайн®. Изложенное можно проиллюстрировать уровнем капитальных затрат и рыночной капитализации компании. Так, капитальные затраты Компании «Вымпелком» за 2006 год (без учета приобретений) в общей сложности составили 1512,1 млн. долларов за год.


Рыночная капитализация Компании «Вымпелком» на конец 2006 года составляет \$13,2 млрд, при этом на 11 апреля 2007 составляет \$19,63 млрд.

Заявитель постоянно рекламирует свои услуги под товарным знаком  Билайн® на всех федеральных и большинстве дециметровых телевизионных каналов, на радиостанциях, в федеральных и региональных печатных изданиях, в кинотеатрах (выборка печатных изданий и эфирных справок прилагаются)




С 2005 года до апреля 2007 г. Компания «Вымпелком» произвела затраты на рекламу по товарному знаку  в размере 519 094 773 долл.США, в том числе пресса в размере 24 617 939 дол. США; радио – 30 926 818 дол. США; телевидение – 445 479 377 дол. США, наружная реклама в размере 16 937 890 дол. США, кино – 1 132 749 дол. США.

По итогам рейтинга, составленного на основе данных исследовательских компаний TNS Gallup AdFact (мониторинг 19 телеканалов, вещающих в Москве на 17 технических каналах, а также 298 столичных и общенациональных газет и журналов) за сентябрь-ноябрь 2006 года и «ЭСПАР-Аналитик» (мониторинг наружной рекламы в 50 крупнейших городах России) за сентябрь-октябрь 2006 года, Компания «Вымпелком» с рекламой брэнда  входит в первую десятку самых активных рекламодателей России.


Компания «Вымпелком», в том числе с апреля 2005 г. неизменно является участником различных международных, общероссийских и региональных выставок, где компания всегда выступает с использованием своего товарного знака .

В марте 2007 года брэнд  признан «Народной маркой», а ее владелец компания ОАО «Вымпелком» объявлена лауреатом национального рейтинга в категории «Оператор сотовой связи».

По итогам конкурса, проведенного информационно-рекламным порталом Sostav.ru и журналом «Индустрия рекламы» в номинации «Лучший брэнд 2006 года», с большим отрывом победил .

По данным рейтингового агентства «Эксперт РА» ОАО «ВымпелКом» занял 26 место среди крупнейших российских корпораций по итогам 2005-2006 гг.


ОАО «ВымпелКом» – единственная российская компания, попавшая в список 27 корпораций из разных стран, составленный экспертами инвестбанка Merrill Lynch.

Широкая известность товарного знака  подтверждается данными социологического опроса, проведенного в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Нижнем Новгороде, Челябинске и Волгограде.

Согласно данным опроса знак как таковой в целом известен всем (100%) потребителям услуг мобильной телефонной связи, проживающим в России.

98.9% потребителей услуг мобильной телефонной связи, проживающих в России, правильно отождествляют знак обслуживания с той услугой, которая маркируется данным знаком обслуживания – мобильной телефонной связью.

При этом 82,2% опрошенных знают товарный знак от 1 года и дольше.

С учетом представленных фактических данных можно сделать вывод об общеизвестности с 01.06.2007 товарного знака  по свидетельству №292749, используемого ОАО «Вымпел-Коммуникации» в отношении оказываемых услуг 38 класса МКТУ - «связь, в том числе сотовая связь; передача сообщений и изображений с использованием средств мобильной телефонии».

Руководствуясь Парижской конвенцией, Законом и Правилами ОИ, Палата по патентным спорам решила:

**удовлетворить заявление от 02.07.2007 и признать товарный знак по свидетельству №292749 общеизвестным в Российской Федерации с 01.06.2007 в отношении услуг 38 класса МКТУ - «связь, в том числе сотовая связь; передача сообщений и изображений с использованием средств мобильной телефонии».**

Приложение: сведения об уплате пошлины за регистрацию товарного знака на 2 л. в 1 экз.