

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 за № 56, зарегистрированными в Министерстве юстиции Российской Федерации 08.05.2003, регистрационный № 4520 (далее – Правила), рассмотрела заявление, поступившее в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 13.07.2005, поданное компанией Сосьете де Продюи Нестле С.А., Швейцария (далее – заявитель) о признании комбинированного обозначения со словесным элементом «**Maggi**» общеизвестным товарным знаком на территории Российской Федерации, при этом установлено следующее.

Словесный элемент «**Maggi**» выполнен буквами латинского алфавита оригинальным шрифтом.

Изобразительный элемент обозначения представляет собой эллипсовидную фигуру с заостренным выступом в нижней части, выполненную в красном цвете на желтом фоне, в центре которой расположен словесный элемент «**Maggi**», выполненный в желтом цвете.

В Палату по патентным спорам поступило заявление от 11.07.2005 о признании комбинированного обозначения со словесным элементом «**Maggi**» общеизвестным товарным знаком на территории Российской Федерации с 31.12.1999 в отношении товаров 29 класса МКТУ – супы; бульоны; составы для приготовления бульона и супов; концентраты бульонные; вторые блюда быстрого приготовления и товаров 30 класса МКТУ – приправы.

Для подтверждения общеизвестности комбинированного обозначения со словесным элементом «**Maggi**» заявителем представлены следующие документальные сведения:

- копия Коммерческого реестра кантона ВО, Швейцария, с записью о регистрации Акционерного общества по производству продуктов «Сосьете де Продюи Нестле С. А.» на 6 л. [1];

- копия доверенности от компании «Сосьете де Продюи Нестле С. А.» о назначении своих представителей в России на 6 л. [2];

- сведения о деятельности Компании Сосьете де Продюи Нестле С.А. в Российской Федерации на 21л [3];
- изображение использования комбинированного обозначения «Maggi» в наружной рекламе на 3л.[4];
- образцы рекламной продукции на 11л. [5];
- рецепты по приготовлению блюд от Maggi в 3-х экз. [6];
- сведения об объемах продаж товаров под обозначением «Maggi» на 1л. [7];
- сведения о дистрибьютерах в Российской Федерации Компании Сосьете де Продюи Нестле С.А., Швейцария на 9л. [8];
- сведения о затратах на рекламу на 1л. [9];
- образцы рекламных роликов и другой рекламной продукции на 1л. [10];
- сведения о выставках в Российской Федерации за период с 1998 по 2000 гг. на 1л. [11];
- образцы упаковок товаров с комбинированным обозначением «Maggi» [12];
- отчет по исследованию «Признание обозначения «Maggi» общеизвестным товарным знаком в РФ» на 46л. [13].

На заседании коллегии Палаты по патентным спорам заявитель уточнил перечень товаров, в отношении которых испрашивается признание общеизвестным товарным знаком комбинированное обозначение со словесным элементом «Maggi», следующим образом: 29 класс – супы; бульоны дегидрированные; составы для приготовления бульонов и супов; концентраты бульонные; составы для приготовления вторых блюд, 30 класс – приправы.

Изучив материалы дела и заслушав участников рассмотрения Палата по патентным спорам не находит оснований для отказа в удовлетворении заявления от 11.07.2005 о признании комбинированного обозначения со словесным элементом «**Maggi**» общеизвестным товарным знаком на территории Российской Федерации ввиду нижеследующего.

Правовая база для оценки охраноспособности обозначения в качестве общеизвестного товарного знака, с учетом даты подачи заявления в Палату по

патентным спорам, 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 в 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, регистрационный номер № 3520-1, введенный в действие с 17.10.1992, действующий с изменениями и дополнениями от 11.12.2002 № 166-ФЗ (далее – Закон), а также Правила признания товарного знака общеизвестным в Российской Федерации, утвержденные приказом Роспатента от 17.03.2000, зарегистрированные в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.05.2000 за № 2231, действующие с изменениями и дополнениями, внесенными приказом Роспатента от 05.03.2004 № 33 (далее — Правила ОИ).

Согласно требованиям, установленным 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 используется для идентичных или 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 19¹ Закона по заявлению юридического или физического лица общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком может быть признано обозначение, используемое в качестве товарного знака, но не имеющее правовой охраны на территории Российской Федерации, если обозначение в результате его интенсивного использования стало на указанную в

заявлении дату в Российской Федерации широко известно среди соответствующих потребителей в отношении товаров этого лица.

Согласно пункту 1.10 Правил в Палату по патентным спорам могут быть поданы заявления о признании товарного знака общеизвестным в Российской Федерации.

Согласно пункту 2.5 Правил и пункту 2.2 Правил ОИ заявление должно содержать фактические данные, подтверждающие общеизвестность 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 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.

Согласно представленным фактическим данным компания Société des Produits Nestlé S. A. (Сосьете де Продюи Нестле С.А.) была зарегистрирована в Коммерческом реестре кантона ВО, Швейцария 15.12.1936 [1].

Деятельность компании началась в 1866 году. В 1883 году швейцарский бизнесмен и кулинар Юлиус Магги нашел способ сохранения мясного бульона в высушенном и прессованном виде. Созданный им продукт получил название «Золотой Кубик Магги».

В 1947 году произошло слияние компании Юлиуса Магги с компанией Нестле (заявителем).

В настоящее время заявителем выпускается более 140 000 видов продуктов, в том числе супы и вторые блюда быстрого приготовления, картофельное пюре, приправы и, конечно, бульонные кубики, маркированные комбинированным обозначением «Maggi».

Из 511 фабрик и промышленных предприятий компании 50 фабрик производят товары с обозначением «Maggi».

С 1995 года заявитель имеет свое представительство в Москве в лице ООО «Нестле Фуд» [3].

Интенсивность использования обозначения «Maggi» на территории Российской Федерации для товаров такого вида как «дегидрированная кулинария» подтверждена объемами продаж [7].

Так, из представленных данных следует, что с 1996 по 2003гг. было продано 35400 тонн указанных товаров, при этом в 1999 году объем продаж товаров с обозначением «Maggi» составил 13% от общего количества одноименной продукции, реализованной на территории Российской Федерации. Продажа указанных товаров осуществлялась практически по всей территории Российской Федерации (около 80 городов), включая, помимо Москвы и Санкт-Петербурга, такие города как Хабаровск, Краснодар, Иркутск, Волгоград, Мурманск, Нижний Новгород, Воркута и Улан-Удэ и т.д.[8].

Сведения о затратах заявителя на рекламу в СМИ, телерекламу, рекламные акции, наружную и печатную рекламу представлены в приложении [9].

Из этих материалов следует, что всего на рекламу товаров, маркированных обозначением «**Maggi**», было затрачено 18 462 006 долларов США, из них - на телерекламу супов быстрого приготовления, смесей для приготовления вторых блюд и приправ с 1996 года по 2000 год было затрачено более 16 миллионов долларов США (в 1999 году - 4,8 миллиона долларов); на рекламу в печатных изданиях - около 730 тысяч долларов США (152,8 тысяч долларов США - в 1999 году).

Заявитель являлся постоянным участником выставок, проводимых на территории Российской Федерации, на которых представляется товар, маркированный комбинированным обозначением со словесным элементом «**Maggi**» [12], неоднократно получал первые премии национального конкурса «Народная марка».

Заявитель также является спонсором различных кулинарных печатных изданий, спонсором телевизионного кулинарного шоу «Властелин вкуса» и различных рекламных акций («Горячая кружка Магги»).

Опрос потребителей, проведенный Аналитическим Центром Юрия Левады в 2004 году по вопросу известности комбинированного обозначения со словесным элементом «**Maggi**» показал, что указанное обозначение известно 72% опрошенных, из них правильно указали графическое выполнение обозначения 78% опрошенных, а 74% правильно определили цветовую гамму, что говорит об устойчивом знании обозначения.

Среди тех, кто дал положительный ответ на вопрос о знании комбинированного обозначения со словесным элементом «**Maggi**» 85% респондентов называют среди товаров, маркируемых этим знаком, супы и бульоны; 62% - бульонные концентраты; 55% - приправы; 47% - вторые блюда быстрого приготовления; 44% - составы для приготовления бульона.

Принимая во внимание, что опрос был проведен в середине 2004 года (с 23 июня по 5 июля) его результаты показывают, что 52% респондентов из числа знакомых с обозначением «**Maggi**», знают товары, маркированные этим знаком 5 и более лет, а 48% - от 1 до 4 лет. 45% из числа тех участников опроса, кто знает указанное обозначение, потребляет продукцию, маркированную обозначением «**Maggi**», 5 и более лет, а 55% - до 4 лет.

Таким образом, результаты опроса показывают, что продукция, маркированная комбинированным обозначением со словесным элементом «**Maggi**», давно и хорошо известна российскому потребителю, при этом 38% опрошенных, указавших среди товаров, маркированных обозначением «**Maggi**», вышеназванные товары 29 и 30 классов МКТУ полагают, что это обозначение принадлежит заявителю - компании «Societe des Produits Nestle S.A.».

Проанализировав представленные фактические данные, Палата по патентным спорам считает их убедительными доказательствами общеизвестности заявленного комбинированного обозначения со словесным элементом «**Maggi**» в качестве знака лица, которым является заявитель, с 31.12.1999 в отношении товаров 29 класса МКТУ – супы; бульоны дегидрированные; составы для приготовления бульонов и супов; концентраты бульонные; составы для приготовления вторых блюд; 30 класса МКТУ – приправы.

По результатам проверки заявленного обозначения на тождество и сходство с зарегистрированными и заявленными на регистрацию товарными знаками не выявлено оснований, препятствующих признанию указанного обозначения в качестве общеизвестного товарного знака на территории Российской Федерации. Более того, заявитель является правообладателем ряда товарных знаков, включающих словесный элемент «Maggi» или комбинированное обозначение с данным словесным элементом, в частности, №№15898, 160337, 210121, 229709 и др.

Руководствуясь статьей 6 bis Парижской конвенции, пунктом 1 статьи 2 Закона, пунктом 1 статьи 7 Закона, Правилами, Палата по патентным спорам решила:

удовлетворить заявление от 11.07.2005 и признать заявленное комбинированное обозначение со словесным элементом «Maggi» общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком на имя компании Сосьете де Продюи Нестле С.А. с 31.12.1999 в отношении следующих товаров: 29 класса МКТУ – супы; бульоны дегидрированные; составы для приготовления бульонов и супов; концентраты бульонные; составы для приготовления вторых блюд; 30 класса МКТУ – приправы.