

Палата по патентным спорам в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации, введенной в действие с 01.01.2008 Федеральным законом от 18.12.2006 №231-ФЗ, и в соответствии с 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), рассмотрела возражение от 20.06.2007 против предоставления правовой охраны словесному товарному знаку «Faberge» по свидетельству №288832, поданное ООО «Альфа Партнер», Москва (далее — лицо, подавшее возражение), при этом установлено следующее.

Товарный знак по свидетельству №288832 был зарегистрирован в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации 14.05.2005 по заявке №2004712138/50 с приоритетом от 02.06.2004 на имя Компании «СФС Спиритуозен ГМБХ», Германия (далее – правообладатель). Правовая охрана знаку предоставлена в отношении товаров 33 класса МКТУ, указанных в свидетельстве.

В качестве товарного знака заявлено словесное обозначение «Faberge», выполненное в черно-белом цветовом сочетании стандартным шрифтом строчными буквами латинского алфавита с заглавной буквы «F».

В Палату по патентным спорам поступило возражение от 20.06.2007 против предоставления правовой охраны вышеуказанному словесному товарному знаку, в котором выражено мнение о том, что регистрация №288832 произведена в нарушение требований, установленных абзацами 2, 3 пункта 3 статьи 6, абзаца 4 пункта 3 статьи 7 Закона Российской Федерации от 23.09.92 №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» с изменениями и дополнениями, внесенными Федеральным законом №166-ФЗ от 11.12.2002, вступившим в силу с 27.12.2002 (далее — Закон).

Доводы возражения сводятся к следующему:

- оспариваемый товарный знак вводит потребителя в заблуждение относительно товара и его производителя на основании абзаца 2 пункта 3 статьи 6 Закона. Слово «Faberge» является латинским вариантом написания

широко известной в России и за рубежом фамилии династии ювелиров Фаберже. История семьи Фаберже, как представителей мирового и отечественного ювелирного искусства, прочно связана с культурным наследием России. Имя Фаберже в ювелирном мире ассоциируется с такими изделиями как часы, сервизы, бинокли, портсигары и т.д. Однако главными изделиями, конечно же, являются пасхальные яйца. Об известности обозначения Фаберже как обозначения, связанного с ювелирными товарами и их производителем – династией Фаберже в России, свидетельствует приложенный к возражению поиск в сети Интернет [8-10];

- обозначение «Faberge» может быть воспринято потребителем как указание на принадлежность товара производителю, имеющему отношение к династии ювелиров Фаберже, и тем самым способно ввести потребителя в заблуждение относительно производителя товара, т.е. немецкой компании, что согласно пункту 10 bis Парижской Конвенции является актом недобросовестной конкуренции;

- регистрация оспариваемого товарного знака противоречит требованиям абзаца 4 пункта 3 статьи 7 Закона на основании следующего. В статье «Товарная и торговая марка Фаберже» приводятся сведения о том, что в настоящее время ни один владелец товарных знаков, в котором используется обозначение «Фаберже» (в русском и латинском написании), не имеет на это законного основания. Фаберже на протяжении нескольких веков были ювелирами, а не производителями алкоголя, поэтому маловероятно, что те немногочисленные наследники, которые еще остались в живых, выдали бы разрешение производить алкогольную продукцию под названием «Faberge» в России;

- использование в качестве названия алкогольной продукции имени «Faberge» является антигуманным, антиморальным актом и противоречит интересам общества и государства в сфере формирования принципов государственной культурной политики, правовых норм государственной поддержки культуры и защиты культурного наследия страны. Творчество всемирно известной династии Фаберже является культурным наследием и национальным достоянием России, поэтому сохранение этого наследия не может происходить без учета общественного мнения и должно находиться под

пристальным вниманием государства и общества. Признанием выдающегося вклада в историю и культурное наследие России династии Фаберже является внесение в списки объектов исторического и культурного наследия России памятных мест, связанных с именем Фаберже. Это Дом Фаберже, Дача Фаберже в Санкт-Петербурге. Одна из площадей перед российским ювелирным заводом «Русские самоцветы» названа в честь Карла Фаберже, профессиональному лицу декоративно-прикладного искусства в г.Москве было присвоено имя К.Фаберже. Специалисты завода «Русские самоцветы» в Санкт-Петербурге вместе с правнучкой Карла Фаберже Татьяной Федоровной Фаберже учредили мемориальный фонд К.Фаберже и почетный знак «Заслуженный деятель декоративно-прикладного искусства», который получил второе название «Орден Карла Фаберже».

Учитывая вышеизложенное лицо, подавшее возражение, просит признать недействительным предоставление правовой охраны словесному товарному знаку «Faberge» по свидетельству №288832 полностью.

К возражению приложены следующие источники информации:

- копия регистрации №288832 товарного знака «Faberge» [1];
- «Кто есть кто в мире», Изд-во «Эксмо», М., 2006г., с.1456 [2];
- «Новый энциклопедический словарь», Большая российская энциклопедия, М., 2006г., с.1264 [3];
- сведения из сети Интернет www.gifttovary.ru, www.psyprof.ru [4];
- Т.Ф.Фаберже, А.С.Горыня, В.В.Скурлов «Фаберже и петербургские ювелиры», Журнал «Нева», Санкт-Петербург, 1997г. [5];
- Московский Кремль. Искусство Фаберже. Государственный историко-культурный музей-заповедник «Московский Кремль», 1995г. [6];
- распечатки из Интернета <http://gatchina3000.ru>, <http://directorinfo.ru>, www.lenizdat.ru, www.ordenfaberge.ru/index.html [7];
- результаты поиска в сети Интернет по ключевым словам «Faberge/Фаберже» в поисковых системах Rambler, Яндекс, Апорт, YAHOO!, Google, Live Search, altavista [8];

- результаты поиска в сети Интернет по ключевым словам «Faberge-jeweler/Фаберже-ювелир» [9];

- результаты поиска в сети Интернет по ключевым словам «Faberge - jewelry/Фаберже – ювелирные изделия» [10];

- социологический опрос ВЦИОМ «Изучение отношения населения России к обозначению «Фаберже», М., 2007г. [11];

- указ Президента РФ «Об утверждении перечня объектов исторического и культурного наследия Федерального (общероссийского) значения» от 20.02.1995 [12];

- перечень объектов исторического и культурного наследия Федерального (общероссийского) значения [13];

- распоряжение Губернатора Санкт-Петербурга от 07.09.1998 №882-р «О присвоении наименований площадей и улиц» [14];

- распечатка с сайта <http://nakarte.rambler.ru> [15];

- информация о профессиональном лице декоративно-прикладного искусства имени К.Фаберже [16].

Уведомленный в установленном порядке о поступившем возражении правообладатель представил отзыв, существо которого сводится к следующему:

- ООО «Альфа Партнер» не является заинтересованным лицом, в связи с чем не имело право на подачу возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №288832 в Палату по патентным спорам;

- обозначение «Faberge» не содержит описательных сведений об изготовителе товаров, которые не соответствуют действительности;

- оспариваемый словесный товарный знак «Faberge» может быть воспринят потребителем как фамилия Карла Фаберже и вызвать в сознании потребителя ассоциативное представление о ювелирных изделиях, выпускаемых до революции в России. Однако, регистрация рассматриваемого обозначения в отношении алкогольной продукции не будет восприниматься потребителем как правдоподобное, достоверное указание на сведения об изготовителе, а будет восприниматься как фантазийное. Фантазийность обозначения связана с тем, что

производство ювелирных изделий «Faberge» никогда не было связано с производством алкогольной продукции;

- зарегистрированные в отношении алкогольной продукции товарные знаки «Чайковский» по свидетельству №247797, «Кутузов» по свидетельству №137552, «Нахимов» по свидетельству №294662, «Петр I» по свидетельству №158478 и т.д. воспринимаются как фантазийные и не вводят потребителей в заблуждение относительно товара и его производителя;

- в соответствии с отчетом ВЦИОМ [11] видно, что у большинства потребителей обозначение «Faberge» не связано с определенным товаром, в том числе с ювелирными изделиями. Следовательно, рассматриваемое обозначение не может ввести потребителя в заблуждение относительно товара и его производителя;

- часть представленных лицом, подавшим возражение, материалов относятся к периоду времени, существенно предшествующему дате подаче заявки (02.06.2004), в связи с чем они не могут являться доказательствами несоответствия регистрации №288832 абзацу 4 пункта 3 статьи 7 Закона. Лицом, подавшим возражение, не подтвержден факт того, что лицо (Карл Фаберже) было известно на территории РФ. Не доказано, что у Карла Фаберже имеются наследники, которые могли бы дать согласие на регистрацию исследуемого товарного знака, а также права которых нарушаются данной регистрацией;

- обозначение «Faberge» не противоречит требованиям абзаца 3 пункта 3 статьи 6 Закона, т.к. не содержит сведений, противоречащих общественным интересам, принципам гуманности и морали.

В связи с изложенным правообладатель просит отказать в удовлетворении возражения от 20.06.2007 и оставить в силе правовую охрану товарного знака «Faberge» по свидетельству №288832.

Изучив материалы дела и выслушав участников рассмотрения возражения, Палата по патентным спорам считает доводы возражения неубедительными.

С учетом даты приоритета (02.06.2004) оспариваемой регистрации №288832 правовая база для оценки охраноспособности оспариваемого товарного знака включает в себя вышеуказанный Закон и Правила составления, подачи и

рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания, утвержденные приказом Роспатента № 32 от 05.03.2003, зарегистрированным Минюстом России 25.03.2003, № 4322 (далее – Правила).

В соответствии с пунктом 3 статьи 6 Закона не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы:

являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя;

противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали.

В соответствии с подпунктом (2.5.1) пункта 2.5 Правил к обозначениям, являющимся ложными или способными ввести потребителя в заблуждение, относятся, в частности, обозначения, порождающие в сознании потребителя представление об определенном качестве товара, его изготовителе или месте происхождения, которое не соответствует действительности.

В соответствии с подпунктом (2.5.2) пункта 2.5 Правил к обозначениям, противоречащим общественным интересам, принципам гуманности и морали, относятся, в частности, слова и изображения непристойного содержания, призывы антигуманного характера, оскорбляющие человеческое достоинство, религиозные чувства, слова, написание которых нарушает правила орфографии русского языка и т.п.

Согласно абзацу 4 пункта 3 статьи 7 Закона и абзацу 4 пункта 2.10 Правил не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные фамилии, имени, псевдониму или производному от них обозначению, портрету и факсимиле известного на дату подачи заявки лица без согласия этого лица или его наследника.

В соответствии со статьей 10 bis (1, 2) Парижской Конвенции по охране промышленной собственности указано, что страны Союза обязаны обеспечить гражданам стран, участвующих в Союзе, эффективную защиту от недобросовестной конкуренции. Актом недобросовестной конкуренции считается

всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах.

Оспариваемый товарный знак по свидетельству №288832 является словесным и состоит из слова «Faberge», выполненного стандартным шрифтом в черно-белом цвете строчными буквами латинского алфавита с заглавной буквы «F». Правовая охрана словесному товарному знаку предоставлена в отношении товаров 33 класса МКТУ, представляющих собой алкогольные напитки.

Анализ оспариваемого товарного знака по свидетельству №288832 на предмет его несоответствия требованиям, регламентированным абзацем 2 пункта 3 статьи 6 Закона, выявил следующее.

Рассматриваемый товарный знак по свидетельству №288832 показывает, что слово «Faberge» является транслитерацией буквами латинского алфавита слова «Фаберже».

Согласно источнику информации [3] «Фаберже» (Faberge), ювелирная фирма в России сер.19 – нач.20 вв.; изделия этой фирмы. В 1842 Густавом Фаберже в Санкт-Петербурге открыта ювелирная мастерская; возглавляемая с 1870 его сыном Карлом Фаберже, преобразованная в фирму с филиалами в Москве (1887), Одессе (1890), Киеве (1905), Лондоне (1908). Изделия Фаберже (часы, украшения, сервизы, бинокли, портсигары и т.д.), ассоциативно интерпретирующие исторические художественные стили (барокко, рококо, классицизм), а также исполненные в стиле модерн, отмечены уникальностью конструкторских решений (пасхальные яйца с механическим секретом), полихромией (драгоценные и поделочные камни, золото в различных фактурных и цветовых сочетаниях, разноцветные эмалевые покрытия), тщательностью отделки.

Представленные лицом, подавшим возражение, документы [8-10] свидетельствуют о связи обозначения «Faberge» (Фаберже) в русском и кириллическом написании с фирмой (фабрикой) Фаберже, с династией Фаберже, с ювелирными изделиями (пасхальными яйцами) Фаберже, с Фондом Искусства Фаберже, с Густавом, Карлом Фаберже и т.д. Упоминаний о том, что слово «Faberge» каким-либо образом связано с алкогольной продукцией, в представленных материалах не содержится. Не представлено также доказательств того, что династия

ювелиров-художников Фаберже занималась производством либо реализацией алкогольной продукции, в связи с чем оспариваемый товарный знак «Faberge» не способен ввести потребителя в заблуждение относительно алкогольных напитков и их производителя.

Представленный социологический опрос ВЦИОМ [11] показывает, что название «Фаберже» у 54,4% респондентов ассоциируется с ювелирными пасхальными яйцами, а не с таким товаром как алкогольные напитки. В этой связи оспариваемое обозначение «Faberge» не способно ввести потребителя в заблуждение относительно товара.

Учитывая вышеизложенное коллегия Палаты по патентным спорам не находит убедительных доказательств того, что оспариваемый словесный товарный знак «Faberge» способен ввести потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя.

Ссылка лица, подавшего возражение, на то, что обозначение «Faberge» не соответствует норме, указанной в статье 10 bis Парижской Конвенции, не может быть принята во внимание, поскольку установление факта недобросовестной конкуренции не входит в компетенцию Палаты по патентным спорам.

Относительно несоответствия оспариваемой регистрации №288832 требованиям абзаца 4 пункта 3 статьи 7 Закона, необходимо отметить следующее.

Лицо, подавшее возражение, в обосновании вышеуказанного мотива для оспаривания исследуемой регистрации приводит ссылку на статью «Товарная и торговая марка Фаберже» [5]. Мнение лица, высказанное в данной статье, является частным и не может служить основанием для признания недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку со словесным элементом «Faberge».

Отсутствие инициалов в обозначении «Faberge» не позволяет соотнести его с конкретным лицом. Кроме того, указанная норма направлена на урегулирование столкновений личных прав на имя конкретного лица и исключительных прав на товарный знак. Учитывая, что на момент подачи заявки Карл Фаберже и Густав Фаберже умерли, а также отсутствуют сведения о наличии у них наследников, принявших на себя защиту их прав на имя, коллегия Палаты по патентным спорам не

усматривает оснований для признания регистрации несоответствующей данным требованиям.

Довод лица, подавшего возражение, касающийся несоответствия регистрации №288832 требованиям, регламентированным абзацем 3 пункта 3 статьи 6 Закона, признан коллегией Палаты по патентным спорам неубедительным по следующим причинам.

1. Оспариваемое обозначение «Faberge» не возможно соотнести с конкретной личностью.

2. Использование буквами латинского алфавита обуславливает различное восприятие и прочтение элемента «Faberge». Таким образом, оспариваемый знак может иметь неоднозначное восприятие.

Лицом, подавшим возражение, не доказано, что использование знака в качестве средства маркировки алкогольных напитков способно вызвать неуважение к династии Фаберже или привести к размыванию ореола славы этой династии.

Мнение правообладателя о том, что возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №288832 должно быть подано заинтересованным лицом, не может быть признано обоснованным, поскольку на момент подачи возражения от 20.06.2007 действовало законодательство, предусматривающее подачу подобного рода возражений любым лицом (смотри пункт 3 статьи 28 Закона, пункт 2.1 Правил).

На основании вышеизложенного, доводы лица, подавшего возражение, и представленные документы не позволяют коллегии Палаты по патентным спорам сделать вывод о том, что оспариваемый товарный знак «Faberge» по свидетельству №288832 в отношении товаров 33 класса МКТУ не соответствует абзацам 2, 3 пункта 3 статьи 6, абзаца 4 пункта 3 статьи 7 Закона.

Аргументы, изложенные лицом, подавшим возражение, в особом мнении, относящиеся по существу к отзыву правообладателя, а также доводы, повторяющиеся в возражении от 20.06.2007, проанализированы в данном решении и не требуют дополнительного анализа.

В соответствии с вышеизложенным, Палата по патентным спорам решила:

отказать в удовлетворении возражения от 20.06.2007 и оставить в силе правовую охрану товарного знака «Faberge» по свидетельству №288832.