

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

по результатам рассмотрения возражения заявления

Коллегия в порядке, установленном Гражданским кодексом 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), 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) рассмотрела заявление, поступившее в Федеральную службу по интеллектуальной собственности 25.06.2021, о признании словесного обозначения «Московский провансаль» общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком с 01.01.2020 на имя АО «Жировой комбинат» (далее – заявитель), в отношении товаров 30 класса МКТУ «Майонез; соус майонезный».

Обозначение «Московский провансаль», в отношении которого испрашивается признание его общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком, является словесным обозначением, представляющим собой словосочетание «Московский провансаль», выполненное стандартным шрифтом буквами русского алфавита.

Для подтверждения общеизвестности обозначения «Московский провансаль» заявителем были представлены следующие материалы:

- Сведения о Группе компаний «РУСАГРО» [1];
- Сведения о Заявителе [2];

- Сведения о товарах «майонез» под обозначением «Московский провансаль» [3];

- Справка о реализации товаров «майонез» под обозначением «Московский провансаль» [4];

- Документация, иллюстрирующая реализацию товаров «майонез» под обозначением «Московский провансаль» [5];

- Сведения о доле рынка Товаров под Обозначением за 2020 год [6];

На заседании коллегии, состоявшемся 01.09.2021, заседание коллегии было перенесено по ходатайству заявителя.

В дополнение к ранее представленным материалам в Роспатент 18.08.2021 поступили следующие материалы:

- Ходатайство о сокращении перечня товаров 30 класса МКТУ, а именно: «майонез» [7].

- Дополнительные примеры документации, иллюстрирующей реализацию Товаров под Обозначением [8];

- Результаты социологического опроса Лаборатории социологической экспертизы Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук по определению уровня известности обозначения «Московский провансаль» – 2021 г. [9];

- Заключение по результатам проведения маркетингового исследования international Association for Business Protection [10];

- Справка о продвижении Товаров под Обозначением [11];

- Примеры документации, иллюстрирующей продвижение Товаров под Обозначением [12];

- USB флеш-накопитель в конверте [13].

На заседании коллегии, состоявшемся 21.09.2021, заседание коллегии было перенесено по ходатайству заявителя.

В дополнение к ранее представленным материалам в Роспатент 29.09.2021 поступило ходатайство об изменении даты, с которой испрашивается признание обозначения «Московский провансаль» общеизвестным товарным знаком на

территории Российской Федерации с 01.08.2021 Просьба, изложенная в ходатайстве, учтена при рассмотрении заявления [14].

На заседании коллегии, состоявшемся 17.11.2021, заявителем дополнительно были представлены следующие материалы:

- Копии макетов упаковок Товаров под Обозначением с информацией о Заявителе [15];

- Распечатка страницы с примером предложения Товаров под Обозначением к онлайн продаже с информацией о Заявителе [16];

- Копия протокола нотариального осмотра и распечатка страниц официального Интернет-сайта Заявителя, посвященного Товарам под Обозначением [17];

- Копии протокола нотариального осмотра, эфирных справок и цифровых экземпляров примеров рекламных роликов Товаров под Обозначением с информацией о Заявителе [18];

- Копия протокола нотариального осмотра примеров POS-материалов в отношении Товаров под Обозначением с информацией о Заявителе [19];

- Распечатки страниц и копия протокола нотариального осмотра примеров онлайн конкурсов в отношении Товаров под Обозначением с информацией о Заявителе [20];

- Копии протокола нотариального осмотра страницы и сертификата в отношении примеров исследований потребительских свойств Товаров под Обозначением с информацией о Заявителе [21].

Изучив материалы дела и заслушав лиц, участвующих в рассмотрении заявления, коллегия установила следующее.

Правовая база для рассмотрения заявления, с учетом даты (25.06.2021) его подачи, включает Парижскую конвенцию по охране промышленной собственности от 20.03.1883 (далее – Парижская конвенция), Кодекс, Административный регламент ОИ.

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.

Анализ фактических данных, содержащихся в поступившем заявлении и документах, приложенных к нему, свидетельствует о следующем.

Из представленных заявителем документов усматривается, что АО «Жировой комбинат» является заводом-изготовителем, который входит в Группу компаний «РУСАГРО», являющуюся крупным в Российской Федерации агрохолдингом. Заявитель отвечает за масложировое направление бизнеса Группы компаний «РУСАГРО» и осуществляет деятельность по производству, в том числе майонеза, на двух производственных площадках: Екатеринбургский жировой комбинат и Саратовский жировой комбинат [2]. На сегодняшний день Заявитель входит в пятерку крупнейших российских производителей масложировой продукции [3].

Заявитель является правообладателем серии зарегистрированных товарных знаков, включающих словесный элемент «Московский провансаль», по свидетельствам: №304434, №329687, №368123, №409974, №417174, №538313, №591865, №824225, №824228, №824229, №826639, №826659, №832481 [2].

Как видно из представленных документов, Группа компаний «РУСАГРО» в 2015 году была признана одной из самых прибыльных и быстрорастущих компаний мира в потребительском сегменте в СНГ. На сегодняшний день география продаж продукции Группы компаний «РУСАГРО» охватывает более чем 80 регионов России и более чем 50 стран мира, продолжая расширяться (Приложение [1]).

Кроме того, ассортимент Группы компаний «РУСАГРО» включает 92 наименования продукции, таких как: майонезы, маргарины, подсолнечное масло, кетчуп, горчица, кулинарные и кондитерские жиры и мыло (Приложение [5]).

Проектная мощность заявителя по выпуску «маргарина» составляет 75 тысяч тонн, «майонеза» - 145 тысяч тонн в год, фасованного масла - 35 тысяч тонн в год.

Одним из ключевых брендов заявителя в отношении товаров «майонез» является обозначение «Московский провансаль», которое является частью продуктовой линейки под названием «Я люблю готовить».

Как видно из представленных документов, потребители различных регионов России имеют возможность приобрести продукцию заявителя, реализующуюся под обозначением «Московский провансаль», у самых крупных ритейлеров (АШАН, Билла, Верный, Глобус, Да!, Дикси, Лента, Магнит, Метро, О'кей, Перекресток, Утконос и другие) имеющих наиболее широкую географию охвата по расположению своих магазинов, супермаркетов, гипермаркетов. Информацию о продукции под обозначением «Московский провансаль» (стоимости, акциях, скидках), потребители получают из каталогов сетей, которые, в том числе, размещены в электронном виде на сайте <https://proshoper.ru/> (Приложение [4]). Помимо этого, информация о заявителе доведена до большого количества российских потребителей, поскольку указывается на каждой упаковке товаров под обозначением «Московский провансаль» (Приложение [8, 15]).

Перечень населенных пунктов, где, в том числе, по состоянию на 01.01.2020, под обозначением «Московский провансаль» реализовывались товары «майонез», включает в себя населенные пункты в таких регионах России, как Алтайский край, Астраханская область, Брянская область, Владимирская область, Волгоградская область, Воронежская область, Забайкальский край, Иркутская область, Карачаево-Черкесская Республика, Калининградская область, Калужская область, Камчатский край, Кемеровская область, Кировская область, Краснодарский край, Курганская область, Курская область, Ленинградская область, Московская область, Мурманская область, Нижегородская область, Новгородская область, Новосибирская область, Омская область, Оренбургская область, Орловская область, Пензенская область, Пермский край, Приморский край, Псковская область, Республика Адыгея, Республика Алтай, Республика Башкортостан, Республика Бурятия, Республика Дагестан, Республика Ингушетия, Республика Карелия, Республика Крым, Республика Марий Эл, Республика Саха (Якутия), Республика Северная Осетия-Алания, Республика Татарстан, Республика Хакасия, Ростовская область, Рязанская

область, Самарская область, Саратовская область, Свердловская область, Смоленская область, Ставропольский край, Тамбовская область, Тверская область, Томская область, Тульская область, Тюменская область, Удмуртская Республика, Челябинская область, Чеченская Республика, Ямало-Ненецкий автономный округ и Ярославская область, а также в таких зарубежных странах, как Азербайджан, Армения, Беларусь, Германия, Грузия, Израиль, Казахстан, Кыргызстан, Молдова, США, Таджикистан, Туркменистан и Украина (Приложение [5]).

Заявитель активно продвигает свою продукцию на экспорт, главным образом в страны Центральной Азии и Ближнего Зарубежья. Так в 2017 году было экспортировано 39% от общего объема производимой продукции, из них 62% составляет экспорт маргариновой продукции. В 2017 году были начаты отгрузки масложировой продукции в США, Китай, Монголию и Афганистан (Приложение [8]).

Следует отметить, что в результате реализации товаров «майонез» под обозначением «Московский провансаль» по данным AC Nielsen в 2020 году доля рынка составила 31% для Москвы и 24% – для Центральной России (Приложение [6, 21]).

Согласно представленным заявителем документам, суммарные объемы реализации продукции в период с 2019 года по май 2021 г. в количественном выражении составили 129 213 тонн, а в финансовом - 12 140 151 6101 рублей: 2019 г. - 59 124 тонны или 5 129 007 000 рублей; 2020г. - 52 655 тонн или 4 872 167 150 рублей; 2021 - 17 434 тонны или 2 138 977 460 рублей (Приложение [11]).

Кроме того, продукция под обозначением «Московский провансаль» также экспортируется в Абхазию, Азербайджан, Армению, Беларусь, Германию, Грузию, Израиль, Казахстан, Канаду, Кыргызстан, Латвию, Молдову, Монголию, США, Таджикистан, Туркменистан, Узбекистан и Украину.

Как следует из представленных материалов, объемы экспорта товаров «майонез» под обозначением «Московский провансаль», в период с 2019 г. по май 2021 г., составили в количественном выражении 15 453 тонны, а в финансовом - 1 464 550 250 рублей: 2019 г. - 6 272 тонны или 544 096 000 рублей; 2020 г. - 6 829

тонн или 631 887 370 рублей; 2021 г. - 2 352 тонны или 288 566 880 рублей (Приложение [4]).

Таким образом, коллегией установлено, что заявителем широко используется словесное обозначение «Московский провансаль» для маркировки большого объема продукции, а именно – «майонез», в течение длительного времени. При этом круг потребителей данной продукции очень широкий и не ограничивается определенной категорией лиц.

Как следует из материалов дела, реклама продукции под обозначением «Московский провансаль» велась, начиная с 2019 г., в различных регионах России.

Кроме того, заявителем была запущена федеральная рекламная кампания, которая транслировалась на центральных телеканалах, таких как: – Первый канал, Россия 1, НТВ, ТНТ, СТС, МУЗ ТВ, ТНТ 4, ТВ-3 Россия, Петербург-5 канал, Телекомпания ПЯТНИЦА, СТС LOVE, Супер, Че и Ю ТВ и других, что подтверждается документами на производство и размещение рекламы (Приложение [12, 15]), видеозаписями рекламы, предоставленными в электронном виде (Приложение [8]), а также эфирными справками (Приложение [13, 18]). Количество показов и список каналов, на которых размещалась реклама, указаны в справке, выданной АО «Медиаскоп» (Приложение [10, 20]).

Согласно данным АО «Медиаскоп», в 2019 году суммарная доля аудитории только таких каналов как Россия 1, Первый канал, НТВ, Пятый канал, РЕН ТВ, ТНТ и СТС составила 55,4%. При этом по состоянию на 01.08.2021 доля аудитории Первого канала в категории 18-54 лет (Москва) составила 9,1% и 11,9% в категории 55+ лет (Москва), России 1 – 7,4% и 19,1%, НТВ – 6,5% и 10,6%, ТНТ – 7,7 и 1,3%, СТС – 8,4% и 1,9%, МУЗ ТВ – 0,8% и 0,2%, ТНТ 4 – 1,4% и 0,2%, ТВ-3 Россия – 4,3% и 1,7%, канала Петербург-5 – 5,2% и 7,9%, Телекомпании ПЯТНИЦА – 2,6% и 0,7%, СТС LOVE 0,6% и 0,4%, канала Супер – 0,5% и 0,1%, Че – 1,7% и 0,6%, Ю ТВ – 1,2% и 0,3% соответственно.

Помимо этого, заявителем осуществляется реклама и через различные современные способы продвижения, например, посредством рекламы в сети

«Интернет», маркетинга в социальных сетях (SMM) и привлечения популярных блогеров (Приложение [16, 17, 19,]).

Согласно представленной справке (Приложении [11]), суммарные расходы, связанные с продвижением товаров «майонез» под обозначением «Московский провансаль», начиная с 2019 года, составили 733 134 321 рубль (274 108 401 рубль на Дату): ТВ-реклама – в 2019 г. - 200 000 000 рублей; в 2020 г. - 197 271 117 рублей; в 2021 - 96 760 000 рублей; Продвижение через торговые сети – в 2019 - 64 611 734 рублей; в 2020 - 75 388 689 рублей; в 2021 г. - 31 151 114 рублей; Реклама в сети «Интернет», SMM, блогеры и иные современные способы продвижения – в 2019 - 9 496 667 рублей; 2020 г. - 43 000 000 рублей; в 2021 г. - 15 455 000 рублей.

Таким образом, коллегией было установлено, что заявитель проводит активную и интенсивную рекламную кампанию, которая охватывает значительный период времени и рассчитана на неограниченный круг лиц. Данный установленный факт способствует признанию заявленного словесного обозначения «Московский провансаль» общеизвестным товарным знаком в отношении продукции заявителя.

Кроме этого, заявитель представил результаты социологического опроса потребителей, который был проведен Лабораторией социологической экспертизы Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук. Опрос проводился в 206 городских округах и муниципальных районах в 73 регионах Российской Федерации.

Согласно представленным результатам социологического опроса потребителей (Приложение [9]), проведенного в период с 09.06.2021 г. по 12.07.2021 г., словесное обозначение «Московский провансаль» известно подавляющему большинству опрошенных. Встречалось обозначение «Московский провансаль» до прохождения опроса (79%), при этом подавляющее большинство опрошенных правильно ассоциируют обозначение с товарами «майонез» (93%). Более того, большинство респондентов, назвавших конкретную компанию, правильно идентифицировали производителя товаров под обозначением «Московский провансаль», указав в качестве такового на АО «Жировой комбинат» (68%), верно определили правообладателя обозначения «Московский провансаль» – заявителя (68%), и уже

имеют опыт покупки товаров «майонез», маркированных обозначением «Московский провансаль», к настоящему времени (75%)

Таким образом, в настоящее время обозначение «Московский провансаль» обладает высоким уровнем известности, и у потребителей сформировались прочные ассоциации между обозначением и заявителем как его правообладателем / производителем товаров «майонез» под обозначением «Московский провансаль».

Кроме того, отвечая на ретроспективный вопрос, большинство опрошенных также верно ассоциировали обозначение «Московский провансаль» с товарами «майонез» (86%), при этом подавляющее большинство опрошенных, назвавших конкретную компанию, правильно идентифицировали компанию производителя товаров под обозначением «Московский провансаль», указав в качестве таковой на АО «Жировой комбинат» (70%).

Кроме того, большинство потребителей, назвавших конкретную компанию, посчитали, что, если бы на 01.01.2021 их спросили о том, какая компания производит товары «майонез» под обозначением «Московский провансаль», то они бы ответили, что правообладателем обозначения является заявитель (69%).

С учетом полученных результатов установлено, что обозначение «Московский провансаль» обладало высоким уровнем известности еще по состоянию на 01.01.2021, и уже к тому времени у потребителей успели сформироваться прочные ассоциации между обозначением «Московский провансаль» и заявителем как его правообладателем / производителем товаров «майонез» под обозначением «Московский провансаль».

Согласно представленным результатам Маркетингового исследования (Приложение [10]) обозначение «Московский провансаль» входит в число лидирующих брендов майонеза на рынке. Доля рынка, занимаемая товарами под обозначением «Московский провансаль», определена как 41% от общего объема покупок майонеза в натуральном выражении и 38% в денежном выражении. В качестве основных конкурентов обозначения «Московский провансаль» названы бренды «Слобода» и «Махеевъ».

При этом, товары под обозначением «Московский провансаль» лидируют по количеству выборов в результатах Социологического опроса – потребители называют их в числе первых брендов, которые они употребляли вообще когда-либо в жизни, в том числе употребляют постоянно. В отношении текущего уровня лояльности клиентов к товарам под обозначением «Московский провансаль» указывает то, что такой уровень является высоким – 90% опрошенных в рамках Социологического опроса относятся к товарам «майонез» под обозначением с высокой или же средней степенью лояльности и будут рекомендовать их.

В результате исследования установлено, что все полученные данные в совокупности свидетельствуют о широкой известности обозначения на территории Российской Федерации как на сегодняшний день, так и на 01.01.2021.

Коллегией в соответствии с требованиями статьи 1508 ГК РФ был исследован вопрос об известности словесного обозначения «Московский провансаль» в отношении товаров заявителя - АО «Жировой комбинат».

Коллегией учтено, что фактическое использование обозначения «Московский провансаль» было начато до даты приобретения исключительных прав на комплекс товарных знаков, включающих словесный элемент «Московский провансаль».

Установлено, что как на продукции, которая реализовывалась в значительных для всего рынка майонеза объемах, так и в рекламе и иных способах продвижения майонеза «Московский провансаль» потребители интенсивно получали информацию о том, что продукция производится АО «Жировой комбинат». Таким образом, потребители имели реальные источники информации, которые к заявленной дате признания общеизвестным товарным знаком в Российской Федерации обозначения «Московский провансаль, позволили приобрести майонезу «Московский провансаль» широкую известность в качестве товара АО «Жировой комбинат» [15-21]. Данный вывод соответствует данным представленного заявителем социологического исследования [9].

Таким образом, представленные доказательства фактического использования обозначения «Московский провансаль» и позиционирования АО «Жировой комбинат» как источника происхождения товара, в совокупности и взаимосвязи с

данными социологического исследования убедительно подтверждают, что на 01.08.2021 обозначение «Московский провансаль» приобрело широкую известность среди потребителей в отношении товаров «майонез» АО «Жировой комбинат».

С учетом изложенного, коллегия, оценив в совокупности и взаимосвязи все представленные доводы и доказательства в отношении рассмотрения настоящего заявления, пришла к выводу, что испрашиваемое в качестве товарного знака словесное обозначение «Московский провансаль» в результате интенсивного использования стало на 01.08.2021 широко известно в Российской Федерации среди соответствующих потребителей в отношении товаров 30 класса МКТУ «майонез» заявителя.

Коллегия также исследовала вопрос о возможности введения потребителей в заблуждение относительно товара и его изготовления в случае признания обозначения «Московский провансаль» общеизвестным товарным знаком на имя АО «Жировой комбинат», расположенного в г. Екатеринбурге и полагает, что такая возможность отсутствует в силу убедительно доказанности представленными материалами факта приобретения обозначением «Московский провансаль» всего комплекса свойств общеизвестного товарного знака. Иной подход противоречил бы самой правовой природе общеизвестного товарного знака как широко известного обозначения среди потребителей именно в отношении товаров заявителя.

Коллегия не усматривает фактических и правовых оснований для квалификации в качестве неохраняемого элемента какого-либо из слов, образующих словосочетание «Московский провансаль», поскольку материалами дела доказано, что данное словосочетание в целом приобрело наивысшую степень различительной способности, присущей общеизвестным товарным знакам как широко известным обозначениям среди потребителей именно в отношении товаров заявителя. Учтено и наличие у заявителя товарных знаков, включающих охраняемый словесный элемент «Московский провансаль».

Учитывая вышеизложенное, на основании абзаца второго пункта 77 Административного регламента коллегия пришла к выводу о наличии оснований для принятия Роспатентом следующего решения:

удовлетворить заявление, поступившее 25.06.2021, и признать словесное обозначение «Московский провансаль» общеизвестным товарным знаком на имя АО «Жировой комбинат», на территории Российской Федерации в отношении товаров 30 класса МКТУ «майонез с 01.08.2021.