


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 от 21.12.2017, о признании товарного знака «» по международной регистрации № 789927 общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком с 01.01.2015 на имя Red Bull GmbH, Austria (далее – заявитель, компания Red Bull), в отношении товаров 32 класса МКТУ – энергетические напитки.

Международная регистрация № 789927 с конвенционным приоритетом от 09.04.2002 произведена Международным бюро Всемирной организации

интеллектуальной собственности на имя заявителя в отношении товаров 32 класса МКТУ, в том числе *boissons energetiques* (напитки энергетические).

Согласно заявлению в качестве общеизвестного в Российской Федерации товарного знака испрашивается используемый заявителем комбинированный товарный знак по международной регистрации № 789927



«». Словесная часть «Red Bull ENERGY DRINK» (транслитерация – «Ред Булл Энерджи Дринк») начинается со словосочетания «Red Bull» (в переводе на русский язык означающего «красный бык»), выполненного в латинице оригинальным шрифтом красного цвета. Начальные буквы R, B – прописные, остальные – строчные. Словосочетание «ENERGY DRINK», в переводе на русский язык означающее «энергетический напиток», выполнено оригинальным шрифтом красного цвета меньшего размера в латинице прописными буквами, является неохраняемым элементом. Между словосочетаниями расположен изобразительный элемент, представляющий собой профильное изображение двух скачущих навстречу друг другу и атакующих быков красного цвета, на фоне круга золотого цвета. Указанная композиция выполнена в центре прямоугольника, разделенного пересекающимися отрезками на восемь трапеций так, что трапеции верхняя и третья сверху справа, а также вторая сверху и нижняя слева выполнены синим цветом, а трапеции верхняя и третья сверху справа, вторая и нижняя слева – выполнены серебряным цветом. Трапеции изображены разной высоты: верхние – более высокие, нижние – более низкие.

Для подтверждения общеизвестности товарного знака по международной регистрации № 789927 заявителем были представлены следующие материалы:

выписка из реестра компаний в отношении Red Bull GmbH, 2016; сведения о регистрации ООО РЕД БУЛЛ «РУС» ОГРН 1047796725272; лицензионный договор

между Ред Булл ГмбХ и ООО РЕД БУЛЛ «РУС» от 21 декабря 2007 г. с приложениями (заверенная копия) [1];

отчет аудиторской компании об объемах продаж и расходах на маркетинг в мире, Европе и России от 04 июля 2017 г., 2012-2016 гг. (оригинал с переводом); отчет аудиторской компании о продажах, расходах на СМИ и маркетинг в мире, Европе и России от 07 октября 2016 г., 2010 - 2015 гг. (оригинал с переводом) [2];

сертификат о регистрации авторского права с переводом; заявка на регистрацию этикетки Red Bull в Бюро регистрации авторских прав США (оригинал с переводом); перечень товарных знаков Red Bull, охраняемых на территории Российской Федерации; письмо ФТС от 27 августа 2012 г. N 14-42/43177; сопроводительное письмо Red Bull GmbH от 10 мая 2017 г. к образцам этикеток напитка Red Bull с приложениями (оригинал с переводом) [3];

письмо Red Bull GmbH от 27 октября 2016 г. об объемах продаж энергетического напитка Red Bull в России (оригинал с переводом); сопроводительное письмо Red Bull GmbH к таможенным декларациям и счетам, 2011-2016 гг. от 16 мая 2017 г. (оригинал с переводом) с приложениями; сопроводительное письмо ООО «Ред Булл (Рус)» к договорам о поставке и дистрибуции товаров [4];

сопроводительное письмо ООО «Ред Булл (Рус)» от 11 октября 2017 г. к материалам о рекламных мероприятиях с приложениями; сопроводительное письмо ООО «Ред Булл (Рус)» от 11 октября 2017 г. к материалам о рекламе со спортсменами; сопроводительное письмо ООО «Ред Булл (Рус)» от 01 ноября 2017 г. к материалам о прочей рекламе товаров, маркированных товарным знаком № 789927 с приложениями; сопроводительное письмо ООО «Ред Булл (Рус)» от 01 ноября 2017 г. к материалам о трансляции рекламных роликов на телевидении и в кинотеатрах с приложениями, DVD-диск (и.н. ZE5452-DVR-T470); сопроводительное письмо ООО «Ред Булл (Рус)» от 21.09.2017 к документам об изготовлении рекламных материалов и конструкций с приложениями; сопроводительное письмо ООО «Ред Булл (Рус)» от 21.09.2017 к материалам о размещении рекламы в средствах массовой информации с приложениями;

сопроводительное письмо ООО «Ред Булл (Рус)» от 16 ноября 2017 г. к материалам и договорам о проведении маркетинговых и рекламных мероприятий, часть 1; сопроводительное письмо ООО «Ред Булл (Рус)» от 16 ноября 2017 г. к материалам и договорам о проведении маркетинговых и рекламных мероприятий, часть 2; сопроводительное письмо ООО «Ред Булл (Рус)» от 16.11.2017 к материалам о поставке рекламного оборудования (холодильники для напитков) [5];

исследование ОАО «ВЦИОМ»: Определение уровня известности товарного знака, 2016 г. (оригинал); исследование ОАО «ВЦИОМ»: Определение уровня известности товарного знака, 2013 г. (оригинал); исследование Аналитического Центра Юрия Левады: Определение уровня известности словесного обозначения «Red Bull», 2009 г. (оригинал) [6];

счет Red Bull GmbH от 15 ноября 1995 года с информацией о первой поставке в Россию (копия с переводом); счета Red Bull GmbH, подтверждающие поставки в Россию, 2005-2015 [7];

сопроводительное письмо Red Bull GmbH от 20 октября 2016 г. к таблицам/информации об использовании товарного знака: объемы производства Ред Булл Энерджи Дринк на заводах для поставки на российский рынок, 2010-2016 гг.; планы по размещению рекламных роликов в различных СМИ, 2006-2011 гг.; планы по размещению рекламных роликов в различных СМИ, 2015 г.; ТВ отчет о рекламных мероприятиях, 2006-2009 гг.; данные о продажах в России товаров, маркированных Red Bull, 2010-2015 гг.; объемы фактических поставок товара в России, его производства для России и продажи третьим лицам, 2010-2015 гг.; Red Bull контрольные данные 1987-2012 гг.; Red Bull контрольные данные 1987-2015 гг.; корпоративный подоходный налог, 2005-2012 гг.; первые поставки Red Bull в страны распределения; список спортивных мероприятий, 2003-2014 гг.; список культурных мероприятий, 2008-2012 гг.; список спортсменов, спонсируемых Red Bull, 2004-2013 гг.; показатели различных видов затрат на рекламу, 2010-2011 гг.; медиа показатели; распределение по различным медиа показателям; рейтинг по странам; рейтинг спортсменов; рейтинг по опросам общественного мнения; рейтинг мероприятий; рейтинг дисциплин; рейтинг категорий; рейтинг спортивных

площадок; топ-100 печатных изданий; топ-100 ТВ каналов; топ-100 интернет сайтов; топ-100 СМИ; анализ медиа показателей [8];

рейтинги BrandZ, 2009-2013 гг. (копии с переводом); рейтинги Eurobrand, 2007-2013 гг. (копии с переводом); журнал «Магические числа. Отображая мнение мира», сентябрь 2011, №5, год 2001 (результаты опроса) [9];

распечатки с сайта redbull.ru и распечатка из базы данных онлайн сервиса Whois с информацией об администраторе домена redbull.ru [10];

заключение Федеральной службы интеллектуальной собственности о результатах рассмотрения заявления от 04.04.2014 о признании комбинированного обозначения со словесным элементом «Red Bull» общеизвестным в РФ товарным знаком (копия) [11];

аффидавит (заявление) от Red Bull GmbH от 16 ноября 2017 г. (оригинал с переводом); аффидавит (заявление) от Red Bull GmbH от 13 октября 2016 г. с приложениями (оригинал с переводом); даты первой поставки напитка Red Bull Energy Drink в страны распределения; DVD-диск с рекламными роликами РЕД БУЛЛ (и.н. Х4Х), 1 шт.; образцы рекламных материалов, 2010-2015 гг.; DVD-диск с коллажами о рекламной и спонсорской деятельности компании «Ред Булл» (и.н. МММ), 1 шт.; обзор пробных исследований и исследований узнаваемости за 2015 год (оригинал с переводом); общеизвестные решения – перечень (оригинал с выборочным переводом); DVD-диск о проведении РЕД БУЛЛ Стратос (и.н. ХSХ), 1 шт.; информация о национальных мероприятиях и спонсорской деятельности компании «Ред Булл», 2007-2016 гг. (оригинал с переводом) [12].

По результатам рассмотрения данного заявления Роспатентом было принято решение от 15.10.2018 «отказать в удовлетворении заявления, поступившего 21.12.2017, о признании знака по международной регистрации №789927 общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком».

Заявитель, не согласившись с этим решением, обратился в Суд по интеллектуальным правам.

Решением Суда по интеллектуальным правам от 16.12.2019 года по делу № СИП-25/2019, оставленным без изменения постановлением Президиума Суда по

интеллектуальным правам от 28.05.2020, вышеуказанное решение Роспатента было признано недействительным.

Президиум Суда по интеллектуальным правам постановил: решение Суда по интеллектуальным правам от 16.12.2019 по делу № СИП-25/2019 оставить без изменения, кассационную жалобу Федеральной службы по интеллектуальной собственности без удовлетворения.

В соответствии с решением Суда по интеллектуальным правам от 16.12.2019 по делу № СИП-25/2019 заявление, поступившее 21.12.2017, было рассмотрено повторно.

В дополнение к ранее представленным материалам в Роспатент 03.09.2020 заявителем были представлены следующие материалы:

аудиторский отчет от 20.07.2020 об объемах продаж товара, маркированного товарным знаком № 789927, и затрат на маркетинг и рекламу заявленного товарного знака за 2016-2017 гг., с переводом [13];

сопроводительное письмо от 31.08.2020 к таможенным декларациям в отношении товаров, маркированных товарным знаком №789927, с приложениями; сопроводительное письмо 31.08.2020 к счетам в отношении товаров, маркированных товарным знаком №789927, с приложениями и переводом [14];

сопроводительное письмо 31.08.2020 к сопутствующим рекламным материалам для реализации товаров, маркированных товарным знаком №789927, с приложениями (печатные материалы, иные рекламные материалы); сопроводительное письмо 31.08.2020 к материалам об оказании рекламных услуг в отношении товаров, маркированных товарным знаком №789927, с приложениями (договоры, дополнительные соглашения, фото-отчеты об оказании услуг); сопроводительное письмо к рекламным медиа-материалам в отношении товаров, маркированных товарным знаком №789927, с приложениями (планы размещения рекламных материалов, теле-эфирные справки, раскадровки, видеоматериалы, печатные материалы); сопроводительное письмо к материалам об изготовлении рекламных материалов и конструкций, в отношении товаров, маркированных товарным знаком №789927, с приложениями (договоры, изображения материалов и

конструкций); сопроводительное письмо к материалам о рекламе с участием спортсменов в отношении товаров, маркированных товарным знаком №789927, с приложениями (договоры, акты сдачи-приемки оказанных услуг с фотографиями); сопроводительное письмо к материалам об организации и проведении рекламных мероприятий в отношении товаров, маркированных товарным знаком №789927, с приложениями (договоры, отчеты о проведении с фотографиями) [15].

Рассмотрение заявления по итогам заседаний коллегии, состоявшихся 11.06.2020 и 03.09.2020, перенесено на более поздний срок.

На заседании коллегии, состоявшемся 23.09.2020, изучив все материалы дела и заслушав лиц, участвующих в рассмотрении заявления, коллегией было установлено следующее.

Правовая база для рассмотрения заявления, с учетом даты (21.12.2017) 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, свидетельствует о следующем.

Как следует из представленных материалов, в 1984 году г-н Матешиц основал в Австрии, город Фушль-ам-Зее, компанию Red Bull GmbH. Партнером г-на Матешица стал владелец компании TC Pharmaceuticals. До 1987 года компания Red Bull GmbH вела работу по адаптации напитка Krating Daeng к европейскому рынку.

В этот период г-н Матешиц создал формулу энергетического напитка «Red Bull» и разработал уникальную маркетинговую концепцию продвижения продукта.

1 апреля 1987 года была продана первая банка «Red Bull» в Австрии, что положило начало появлению новой категории напитков (Приложение 12).

Продажи и потребление напитков «Red Bull» в Австрии удваивались ежегодно; компания «Red Bull» начала выходить на зарубежные рынки - Сингапур (1989), Венгрия (1992), Шотландия (1993), Германия (1994), Великобритания (1995), США (1997). В настоящее время энергетический напиток «Red Bull» продается в 172 странах мира (Приложение 12). За время существования компании объем продаж компании вырос с 113 млн. порционных единиц в 1994 году до более чем 5,9 млрд. по всему миру в 2015 году.

Первая поставка в Россию энергетического напитка «Red Bull» была осуществлена в 1995 году (Приложение 7). Таким образом, к дате, с которой испрашивается признание товарного знака по международной регистрации № 789927 общеизвестным (01 января 2015 г.), компания Red Bull продавала в России энергетический напиток «Red Bull», охраняемым в соответствии с международной регистрацией № 789927, на протяжении 20 лет.

Начиная с 2009 года, обозначение «Red Bull» неизменно входит в четверку ведущих брендов в секторе безалкогольных напитков, а также в число ста наиболее дорогостоящих брендов по данным ежегодного мирового рейтинга BRANDZ, который является авторитетным рейтинг-отчетом, составляемым компанией Millward Brown Optimor о наиболее ценных брендах в мире на основании данных, представленных агентствами Euromonitor International Bloomberg. Оценка бренда проводилась международными рейтинговыми агентствами: Европейским институтом брендов, «БрендЗ» (BrandZ), «Блумберг» (Bloomberg), «Кантар Ворлдпанел» (Kantar Worldpanel) и «Кантар Ритейл» (Kantar Retail) и другими (Приложения 9 и 12). По данным рейтинга «Евробренд-2016 Австрия», опубликованного Европейским институтом брендов в сентябре 2016 года, «Red Bull» попал на 70 место в списке 100 самых ценных брендов корпораций в мире.

Согласно рейтингу Топ-100 брендов по версии «БрендЗ», (BrandZ), который является рейтинговым отчетом от «МилуордБраун», (MillwardBrown) о наиболее ценных брендах в мире, «Red Bull», занял 90 место в отчете за 2016 год. При этом среди брендов, имеющих отношение к безалкогольным напиткам, компания «Red Bull» в соответствии с данным рейтингом являлась 3-м самым ценным брендом в мире (Приложение 12).

Согласно опросу, проведенному в период с 26 июня по 28 июня 2011 ежемесячным журналом «Мэджик Намберс» (Magic Numbers) (www.magicnumbers-mag.com), (Приложение 9), 94% респондентов в мире (58% из Европы, 36% из Северной Америки и 6% со всего остального мира) на тот момент знали бренд «Red Bull». В Германии была достигнута исключительная цифра в 97%. На вопрос о любимом энергетическом напитке 53% населения во всем мире заявляют, что это «Red Bull». Опрос был опубликован в выпуске «Мэджик Намберс» в сентябре 2011 года.

По данным опроса «Сошиал Брендз Топ 100» («Social Brands Top 100»), проведенного компанией «Хэдстрим» (Headstream), «Red Bull» занял 13 место в 2012 году (Приложение 9).

В рейтинге компании «Маркетинг Чартс» (Marketing Charts) Топ-10 стимулирующих брендов на «YouTube», исходя из роста подписчиков в 2013 году, компания «Red Bull» заняла 1-е место (Приложение 9).

По данным рейтинга «Евробренд» Европейского института брендов в сентябре-октябре 2011 года «Red Bull» занимал 24 место в списке 50 самых ценных брендов в Европе и 63 место в списке 100 самых ценных брендов в мире, в сентябре 2013 года «Red Bull» занимал 49 место в списке 100 самых ценных брендов в мире, с 2013 по 2016 год «Red Bull» являлся самым ценным австрийским брендом, стоимость которого составляла около 15,2 млрд. евро в июле 2013 года, около 15,4 млрд. евро в июле 2014 года, около 14,8 млрд. евро в июле 2015 года, около 15.1 млрд. евро в июле 2016 года. На 2016 г. бренд «Red Bull» является 3-м самым ценным брендом во всем мире среди брендов безалкогольных напитков (Приложение 12).

Таким образом, представленные документы указывают на то, что компания «Red Bull» является одним из ведущих и самых узнаваемых мировых производителей безалкогольных напитков, бренд «Red Bull» является одним из самых ценных брендов мира, пользуется известностью и популярностью у потребителей во всем мире.

Заявки на регистрацию и регистрации товарных знаков, представляющих собой или включающих сине-серебряный изобразительный элемент, используемый на банках, товарных знаков с изображением сине-серебряной трапеции с солнцем, а также с изображением сине-серебряной трапеции имеются в ста тридцати (130) юрисдикциях мира.

В силу международной регистрации № 789927 предоставлена правовая охрана заявленному для признания общеизвестным товарному знаку, который также является предметом ряда международных регистраций товарных знаков, охраняемых почти во всех странах-участницах Мадридской системы. В Российской Федерации заявитель является правообладателем общеизвестного товарного знака № 169 (Приложение 11). Помимо международной регистрации № 789927, заявленное обозначение является предметом международных регистраций товарных знаков № 706170 и 715531; сходное обозначение получило правовую охрану по международной регистрации № 871248. Составные элементы заявленного обозначения охраняются в качестве товарных знаков согласно международным регистрациям №№ 612320, 765696, 791989, 817132, 857309, 958688, 1108568, 1167614, 871248 и других, действующих, в том числе, на территории Российской Федерации в отношении товаров 32 класса МКТУ. Словесное обозначение «РЕД БУЛЛ» также является предметом регистрации товарного знака № 317739. В составе вышеперечисленных международных регистраций обозначение охраняется в странах Мадридского союза: Антигуа и Барбуда, Албания, Армения, Нидерландские Антильские острова, Австралия, Азербайджан, Бахрейн, Босния и Герцеговина, Болгария, Бонэйр, Синт-Эстатиус и Саба, Бутан, Бенилюкс, Беларусь, Швейцария, Китай, Куба, Кюрасао, Чешская Республика, Германия, Дания, Алжир, Эстония, Египет, Европейское Сообщество, Испания, Финляндия, Франция, Великобритания,

Грузия, Греция, Хорватия, Венгрия, Ирландия, Исландия, Италия, Япония, Республика Корея, Кения, Кыргызстан, Корейская Народно-Демократическая Республика, Казахстан, Лихтенштейн, Либерия, Лесото, Литва, Латвия, Марокко, Монако, Республика Молдова, Черногория, Македония, Монголия, Мозамбик, Норвегия, Польша, Португалия, Румыния, Сербия, Российская Федерация, Судан, Швеция, Сингапур, Сирия, Словения, Словакия, Сьерра-Леоне, Сан-Марино, Сент-Мартин (датская часть), Свазиленд, Таджикистан, Туркменистан, Турция, Украина, Узбекистан, Вьетнам, Сербия и Черногория, Замбия. Заявленное обозначение также зарегистрировано Бюро по регистрации авторских прав США как художественное произведение (Приложение 3).

Таким образом, комбинированные, словесные и изобразительные товарные знаки «Red Bull» зарегистрированы практически во всех странах мира, что свидетельствует как о широком международном масштабе деятельности заявителя, так и о серьезной и тщательно спланированной политике продвижения принадлежащих Заявителю обозначений на международном рынке.

Из представленных заявителем материалов следует то, что принадлежащий ему знак в период ранее даты, с которой испрашивается признание его общеизвестным товарным знаком, действительно интенсивно использовался им в отношении соответствующих товаров.

В России продажи, дистрибуцию и маркетинг ведет дочерняя компания заявителя – Общество с ограниченной ответственностью «РЕД БУЛЛ (РУС)», ОГРН 1047796725272, ИНН 7704532646 (Приложение 1). Заявитель и ООО «РЕД БУЛЛ (РУС)», которое является лицензиатом в силу зарегистрированного в Роспатенте распоряжения правом по лицензионному договору на использование товарных знаков, правообладателем которых является заявитель, в том числе товарного знака по международной регистрации № 789927 и других товарных знаков, охраняемых на основании государственных и международных регистраций (Приложение 3).

В соответствии с представленными заявителем сведениями из базы данных онлайн сервиса Whois, заявитель также является администратором домена redbull.ru (Приложение 10).

Заявителем были приведены подробные статистические данные о количестве маркированных рассматриваемым товарным знаком банок энергетических напитков с момента введения в оборот на территории России в 1995 году до заявленной даты (01.01.2015) и вплоть до года подачи заявления (2017). Таким образом, коллегия может сделать вывод о том, что обозначение по международной регистрации № 789927 интенсивно использовалось именно в отношении товаров 32 класса МКТУ «энергетические напитки».

На территории России энергетический напиток «Red Bull» распространяется на основании дистрибьюторских соглашений. В качестве примера в Приложении 4 представлены дистрибьюторские соглашения на распространение продукции компании Red Bull в России за 2005-2011 годы. Действие большинства дистрибьюторских договоров охватывает всю территорию Российской Федерации, что свидетельствует о широком географическом масштабе распространения энергетического напитка «Red Bull» в России. В Приложении 8 приведена информация об объемах фактических поставок различных напитков «Red Bull» в разные регионы России за период с 2010-2015 гг. Энергетический напиток «Red Bull» продавался и продается в большинстве регионов России, в том числе, в Москве и Московской области, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Казани, Ростове-на-Дону, Тюмени, в Сибири, на Дальнем Востоке, Урале, городах Золотого Кольца, Южном федеральном округе Российской Федерации, в результате чего он стал известным широкому кругу населения Российской Федерации.

Представленные данные в Приложениях 2, 7, 8, 13, 14 свидетельствуют о высоких объемах продаж напитков «Red Bull», маркированных заявленным обозначением, с 2005 по 2017 годы. Так, в 2005 году было продано 18 565 503 банки напитка, в 2006 году – 39 328 987 банок, в 2007 году – 69 900 447 банок, в 2008 году – 100 736 207 банок, в 2009 году – 75 104 247 банок, в 2010 году – 32 916 764 банки, в 2011 году – 65 622 429 банок, в 2012 году – 68 387 111 банок, в 2013 году – 76 972 448 банок, в 2014 году – 91 083 193 банки, в 2015 году – 94 364 212 банки, в 2016 году – 92 605 709 банок, в 2017 году – 91 628 247 банок.

Представленные сведения об объемах производства напитка «Ред Булл Энерджи Дринк» на заводах для поставки на российский рынок напитка, маркированного товарным знаком по международной регистрации № 789927 (Приложение 8) раскрывают динамику производства за 2005-2013 годы. Так, в 2005 году было произведено 22 236 888 банок по 250 мл, в 2006 году – 45 042 432 банки, в 2007 году – 73 670 880 банок, в 2008 году – 91 466 472 банки, в 2009 году – 57 088 644 банки, в 2010 году – 32 156 112 банки, в 2011 году – 50 744 424 банки, в 2012 году – 44 966 904 банки, в 2013 году – 34 355 688 банок.

Как следует из представленных данных, объемы производства для России достигли пика в 2008 году – более 91 миллиона единиц. Вследствие чего коллегия делает вывод, что на конец 2008 года энергетический напиток «Red Bull» приобрел широкую популярность и известность среди соответствующего круга российских потребителей.

При этом комбинированное обозначение, в состав которого входит серебристо-синий прямоугольник, используется для маркировки более 90% общего количества производимой и реализуемой компанией продукции, что подтверждается информацией о сопоставления данных об объемах производства продукции компании (Приложение 8).

Так, доля продукта «Ред Булл Энерджи Дринк», маркированной товарным знаком по международной регистрации 789927 в общем количестве произведенной компанией продукции составила: в 2011 году – 93,5%; в 2012 году – 93%; в 2013 году – 92,3%; в 2014 году – 93,5%.

Вывод о доле продукта «Ред Булл Энерджи Дринк» размером более 90% среди общего количества реализуемой компанией продукции, также подтверждается сопоставлением данных об объемах продаж продукции компании, представленных в Приложениях 2 и 4.


Также в обоснование довода о высоких объемах продажи напитков, маркированных заявленным обозначением, к началу 2017 года, заявителем были представлены: независимый отчет аудиторской компании от 04.07.2017, письмо компании от 27.10.2016 (Приложение 4), согласно которым в 2015 и 2016 годах в

России продано 94 364 212 и 92 605 709 банок соответственно, что превышает показатели 2014 года (91 083 193 штук банок) на несколько миллионов единиц. При этом с 2010 года объем продаж напитка «Ред Булл Энерджи Дринк», маркированного товарным знаком по международной регистрации № 789927, возрос более чем в два раза, с 32 916 764 банок в 2010 году до 91 083 193 банок в 2014 году.

Кроме того, учитывая, что количество домохозяйств в России на 2010 год составило 54 560 627 (данные Федеральной службы государственной статистики о количестве домохозяйств в России на 2010 год, подсчитанные по итогам Всероссийской переписи населения), а объем продаж напитка «Ред Булл Энерджи Дринк» в 2010 году составил 32 916 764 банки (Приложение 4), количество банок напитка в 2010 году на одну семью в среднем составляет 0,6 банки.

Таким образом, представленные заявителем материалы доказывают широкое и интенсивное использование в течение длительного времени на территории



Российской Федерации товарного знака «» по международной регистрации № 789927 в отношении товаров 32 класса МКТУ «энергетические напитки».

Также заявителем были представлены материалы, свидетельствующие о произведенных затратах на рекламу товарного знака по международной регистрации № 789927.

Как следует из представленных материалов, для проведения рекламных акций и продвижения напитка «Red Bull», компания Red Bull заключала договоры об оказании маркетинговых услуг, сотрудничестве и проведении рекламных мероприятий, в рамках которых контрагент обязывался размещать маркированный заявленным обозначением товар на специальном рекламном оборудовании, также

маркированном обозначением, распространять изображения товара и рекламные материалы (Приложение 5).

Из представленных материалов коллегией установлены значительные объемы маркетинговых расходов на продвижение напитка «Red Bull» за 2005-2015 годы. Данные расходы составляли 8 794 тысячи евро в 2005 году, 16 698 тысяч евро в 2006 году, 20 773 тысячи евро в 2007 году, 38 425 тысяч евро в 2008 году, 37 532 тысячи евро в 2009 году, 52 381 тысяча евро в 2010 году, 25 085 тысяч евро в 2011 году, 27 704 тысячи евро в 2012 году, 26 541 тысяча евро в 2013 году, 23 623 тысячи евро в 2014 году, 20 737 тысяч евро в 2015 году, 21 980 тысяч евро в 2016 году, 13 230 тысяч евро в 2017 году (Приложения 2, 8, 13).

Данные по стоимости медиапроектов компании Red Bull в России представлены в Приложении 8. Эти расходы достигли высоких показателей в 2008 (8 594 тысячи евро) и 2012 (9 029 тысяч евро) годах, превзойдя сведения по 1996 году (22 тысячи евро) в 390 и 410 раз, соответственно.

Расходы на спонсорские проекты в России (Приложение 8) достигают своего максимума в 2010 (6 141 млн. евро), 2011 (6 416 млн. евро), 2012 годах (4 516 млн. евро), при этом в 1996 году данные расходы составляли 110 млн. евро.

Расходы на мероприятия по стимулированию потребительского спроса компании Red Bull в России (Приложение 8) к 2012 году составляли 3 631 млн. евро по сравнению с 34 млн. евро в 1996 году.

Реклама энергетического напитка «Red Bull» представлена во всех основных средствах массовой информации, в особенности на телевидении, которое является самым распространенным и популярным видом СМИ. За период трансляций рекламы в 2010 -2011 гг., было зафиксировано 621 359 266 контактов с аудиторией, 406 722 908 из них – посредством трансляции на телевидении.

В Приложении 8 представлены медиапланы компании Red Bull данные о размещении рекламы энергетического напитка «Red Bull» на российских телеканалах в России за период с 2006 по 2016 год, в которых отражены данные по количеству рекламных роликов компании, транслировавшихся на различных

телевизионных каналах и радио станциях, объем расходов компании на данный вид рекламы, а также на наружную, печатную рекламу и рекламу в сети Интернет.

Реклама энергетического напитка «Red Bull», демонстрирующая заявленное обозначение, была активно представлена на всех основных общероссийских и кабельных телевизионных каналах, включая 1 Канал, Россия, НТВ, СТС, РенТВ, ТНТ, MTV, 7ТВ, ТВЗ, ДТВ, Муз-ТВ, а также демонстрировалась в кинотеатрах и в сети Интернет. В Приложении 5 представлены тексты рекламных роликов энергетического напитка «Red Bull», транслировавшихся в 2008-2015 гг., видеофайлы с их записями и материалы, подтверждающие трансляцию. В Приложении 12 представлены видеозаписи рекламы мероприятий, в которых используется энергетический напиток «Red Bull».

Статьи про энергетический напиток «Red Bull» публиковались во многих печатных изданиях с большим тиражом, в том числе «СЕО», «Форсаж. Тюнинг автомобилей», «Ваш досуг», «Billboard» и «Top Gear» (Приложение 5). В сети Интернет размещались статьи, в которых рассказывалось об энергетическом напитке «Red Bull».

Затраты компании Red Bull на рекламу в средствах массовой информации в России (Приложения 8, 13) составляли в 2005 году 1 977 тысяч евро, в 2006 году 2 049 тысяч евро, в 2007 году 4 275 тысяч евро, в 2008 году 7 608 тысяч евро, в 2009 году 6 588 тысяч евро, в 2010 году 5 006 тысяч евро, в 2011 году 5 743 тысячи евро, в 2012 году 9 029 тысяч евро, в 2013 году 8 604 тысячи евро, в 2014 году 7 451 тысяча евро, в 2015 году 5 779 тысяч евро, в 2016 году 5 674 тысячи евро, в 2017 году 5 222 тысячи евро.

Кроме рекламы в средствах массовой информации, как было представлено заявителем, компания Red Bull также выпускает разнообразные рекламные материалы, в том числе флаеры, постеры, стикеры и другую печатную продукцию, рекламирующую напиток «Red Bull» и используемую непосредственно пунктами продаж этого напитка в России (Приложения 5, 12, 14): в магазинах, киосках, барах, ночных клубах и на мероприятиях, организованных или спонсируемых компанией Red Bull. Данные рекламные материалы непосредственно демонстрируются

потребителям в местах сбыта продукции, что также повышает известность обозначения.

Как по своему масштабу, так и по объемам затрат рекламная и маркетинговая кампании заявителя достигали пика в 2008, 2010 и 2012 годах, в силу чего коллегия приходит к выводу, что к началу 2010 года энергетический напиток, маркированный товарным знаком со словесным элементом «Red Bull» по международной регистрации № 789927, безусловно, стал широко известен среди соответствующего круга российских потребителей.

В Приложениях 5, 8, 15 приведено значительное количество проводимых спонсорских мероприятий, мероприятий по стимулированию потребительского спроса, медиапроектов. В Приложении 8 отражены расходы на спонсорские мероприятия, потребительский маркетинг, стимулирование сбыта, адресный маркетинг, и иные маркетинговые расходы в России за 1996-2012 годы, расходы на продвижение напитка «Ред Булл Энерджи Дринк» в России за 2005-2015 годы.

Количество проводимых заявителем спортивных, культурных мероприятий, на которых продвигался товар, маркированный товарным знаком по международной регистрации № 789927 (Приложение 8) в среднем составляет более 12-ти мероприятий в год.

Представленные данные свидетельствуют о высоких маркетинговых расходах компании Red Bull на российском рынке, в том числе спонсорские проекты, мероприятия по стимулированию сбыта и прямой маркетинг.

Таким образом, коллегией было установлено, что заявитель проводит активную и интенсивную рекламную кампанию, которая охватывает значительный период времени и способствует признанию рассматриваемого товарного знака по международной регистрации № 789927 общеизвестным товарным знаком в Российской Федерации.

В сентябре 2016 года Всероссийским институтом общественного мнения был проведен опрос «Определение уровня известности товарного знака» в отношении заявленного обозначения (Приложение 6).

Опрос проводился среди людей от 25 лет – потребителей безалкогольных и энергетических напитков, в 6 городах России: Москва, Санкт-Петербург, Самара, Екатеринбург, Новосибирск, Владивосток. Таким образом, опросом были охвачены основные регионы России.

По результатам опроса было установлено, что товарный знак по международной регистрации № 789927 знаком девяти из десяти участников опроса (93%). Абсолютному большинству респондентов, знакомых с исследуемым товарным знаком, известно, что он используется на энергетических напитках (94% и 99% респондентов в зависимости от типа вопроса: открытый/закрытый. Восемь из десяти участников опроса (81%) пробовали или покупали энергетические напитки «Red Bull». Большинство опрошенных, знакомых с товарным знаком (61%), назвали «Red Bull» в качестве компании, использующей данный товарный знак (при ответе на открытый вопрос). Отвечая на вопрос с предложенными вариантами ответа, компанию «Red Bull GmbH» отметили три четверти ответивших респондентов (77%). При этом более половины опрошенных (55%) заявили, что впервые узнали о товарном знаке ранее 2010 года, что свидетельствует о его узнаваемости и популярности в течение длительного периода времени (с 2005 года и ранее). Каждый второй ответивший респондент (49%) впервые увидел его в магазине, а 29% – в рекламе.

В 2009 и 2013 гг. проводились опросы в отношении словесного обозначения «Ред Булл» и составного элемента товарного знака по международной регистрации №789927 (Приложение 6), которые также продемонстрировали высокий уровень осведомленности потребителей. Все опросы показали устойчивое знание потребителями бренда «Red Bull», заявленного обозначения и заявителя как производителя соответствующей продукции.

Таким образом, коллегией установлено, что опрос общества «ВЦИОМ»: Определение уровня известности товарного знака по международной регистрации № 789927, 2016 год (Приложение 6) содержит сведения о продолжительности известности товарного знака по международной регистрации № 789927 широкому кругу потребителей и его ассоциации с компанией как производителем продукта.


На основе представленных доказательств коллегия приходит к выводу, что обозначение по международной регистрации № 789927 в результате длительного и интенсивного использования на указанную в заявлении дату (01.01.2015) приобрело на территории Российской Федерации широкую известность и узнаваемость среди соответствующих потребителей в отношении товаров 32 класса МКТУ «энергетические напитки».

Благодаря широкомасштабной маркетинговой политике, поддержке спортивных и культурных мероприятий, активному присутствию компании Red Bull на всех средствах массовой информации, социальных сетях и в сети Интернет в целом, товарные знаки «Red Bull», приобрели широкую известность во всем мире. По объемам продаж и торговому обороту компания значительно превосходит всех других производителей в секторе энергетических напитков, где компания занимает долю более 70%, а бренд «Red Bull» остается ведущим австрийским брендом и одним из самых известных, узнаваемых и дорогостоящих товарных знаков в Европе и мире на протяжении нескольких лет.

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 21.12.2017 о признании комбинированного товарного знака по международной регистрации № 789927



«» общеизвестным товарным знаком в Российской Федерации с 01 января 2015 года в отношении товаров 32 класса МКТУ «энергетические напитки» на имя Ред Булл ГмбХ (АТ).