

Палата по патентным спорам 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 № 4520 (далее – Правила), рассмотрела заявление от 21.04.2005, поданное фирмой Гэллап Инк., Небраска, США (далее – заявитель) о признании словесного обозначения «Институт Гэллапа» общеизвестным товарным знаком в Российской Федерации в отношении услуг 35 класса МКТУ с 01.03.1991, при этом установлено следующее.

Заявленное обозначение представляет собой словесное обозначение «Институт Гэллапа», выполненное стандартным шрифтом буквами русского алфавита, причем начальные буквы слов, входящих в обозначение, выполнены заглавными.

В Палату по патентным спорам поступило заявление от 21.04.2005 о признании словесного обозначения «Институт Гэллапа» общеизвестным товарным знаком в Российской Федерации с 01.03.1991 в отношении услуг 35 класса МКТУ – опросы общественного мнения.

В качестве доказательства общеизвестности в заявлении приведены данные об использовании обозначения как в кириллице, так и в латинице, поскольку, по мнению заявителя, изменение транслитерации знака является использованием с несущественными изменениями знака, не меняющими его по существу.

Первое использование словосочетания «Институт Гэллапа» относится к 1935 года, что с указанием даты основания Института в экспертном заключении о статье «ГЭЛЛАПА ИНСТИТУТ» в изданиях «Советского (большого) энциклопедического словаря» от 22 апреля 2003г. Словосочетание «Институт Гэллапа» использовалось как синоним названия компании «Гэллап», носившей до 1992 года название «Гэллап Организейшн, Инк.»(The Gallup Organization, Inc.)

С момента появления компании обозначение «Институт Гэллапа» активно используется по всему миру и с самого начала неразрывно связано с именем основателя компании и создателя уникальных методик

опроса общественного мнения и рыночных исследований д-ра Джорджа Гэллапа.

Результаты опросов, проводимых «Институтом Гэллапа» только в США, публикуются в 120 ведущих ежедневных газетах, совокупный тираж которых достигает 20 млн. экземпляров. Кроме этого, «Институт Гэллапа» выпускает свой собственный журнал «The Gallup Poll Monthly», организует семинары по всему миру, ежедневно его сайт посещает более 100 тыс. человек.

В Европе «Институт Гэллапа» проводит свои исследования с 1937 года. Например, в Великобритании «Институт Гэллапа» был создан в 1936 году, а с октября 1938 года он активно сотрудничает с одной из наиболее популярных газет – «NEWS CHRONICLE». С 1961 года «Институт Гэллапа» сотрудничает с «Daily Telegraph», с 1982 года – с Британской Организацией Фонографических и Трансляционных Систем.

Как знак «Институт Гэллапа» зарегистрирован приблизительно в 80 странах Европы, Азии, Африки, Северной и Южной Америки, что является подтверждением серьезных намерений правообладателя обозначения и его притязаний на получение статуса общеизвестного знака в Российской Федерации.

Таким образом, обозначение «Институт Гэллапа» впервые появилось в 1935 году и с этого момента активно используется во всем мире, имеет высокую репутацию и ценность, пользуется общемировой известностью и характеризуется широкой степенью использования.

Что касается использования обозначения на территории Российской Федерации, то одним из существенных доказательств его широкой известности является включение информации об «Институте Гэллапа» в Советский (Большой) Энциклопедический словарь, начиная с 1979 года. Однако еще задолго до этого российские читатели имели возможность ознакомиться с деятельностью «Института Гэллапа». Такая информация содержалась в многочисленных материалах ИТАР-ТАСС, являющегося

монопольным распространителем официальной информации в Советском Союзе.

В 1987 году «Институт Гэллапа» начал активно работать в Советском Союзе. Летом 1987 года «Институт Гэллапа» совместно с Институтом социологии РАН работал над составлением вопросника об отношениях США и Советского Союза и перспективах дальнейшего мирного сосуществования. Данный вопросник разрабатывался для журнала «Ньюсвик» и было опрошено 1017 взрослых американцев.

В 1989 году «Институт Гэллапа» провел опрос в России в отношении водки «Столичная».

В 1988 году был проведен опрос по заказу Национального географического общества США о знании населением Москвы и Курска географии.

Известности «Института Гэллапа» способствовали опросы для ряда рекламных компаний.

В результате опросов были опрошены тысячи человек в различных регионах СССР, что, несомненно, послужило фактором известности и является показателем степени использования обозначения «ГЭЛЛАП».

Продвижению обозначения способствовали статьи в общероссийских периодических изданиях.

В июле 2004 года был проведен социологический опрос с целью выяснения уровня репутации и популярности обозначения «Институт Гэллапа», показавший, что на 1 марта 1991 года уровень ретроспективной осведомленности об обозначении составил 53,3 %.

На основании изложенного, обозначение «Институт Гэллапа» известно в России, начиная с 1979 года, что подтверждается и результатами опросов населения, свидетельствующими о высокой репутации обозначения и его широкой известности.

Для подтверждения общеизвестности обозначения «Институт Гэллапа» заявителем представлены следующие материалы:

1. Большой энциклопедический словарь под ред. А.М. Прохорова, М., «БСЭ», 1998, на 2 л.,
2. Популярный энциклопедический словарь под ред. А.М. Прохорова, М., «БСЭ», 1999, на 2 л.,
3. Американа, Англо-русский лингвострановедческий словарь под ред. Г.В. Чернова, «Полиграмма», на 3 л.,
4. Опросы Гэллапа: как это начиналось, Американский институт изучения общественного мнения, Выдержки, на 7 л.,
5. Информация о регистрациях товарных знаков на 24 л.,
6. Свидетельство официального лица корпорации «ГЭЛЛАП, Инк.» с приложением копии Устава корпорации на 30 л.,
7. Ежегодник «Организации по изучению рынка» на 13 л.,
8. Справочник «ESOMAR» на 15 л.,
9. Информационные материалы на английском языке на 19 л.,
10. Отчет ГЭЛЛАПА, редакция Нормана Веба и Роберта Вайброу, 1980, с переводом на 15 л.,
11. Решения Государственного Арбитражного суда с переводом на 50 л.,
12. Переписка на английском языке на 4 л.,
13. Экспертное заключение о статье «ГЭЛЛАПА ИНСТИТУТ» в изданиях «Советского (Большого) энциклопедического словаря» от 22.04.2003 на 10 л.,
14. Переписка на английском языке на 7 л.,
15. Соглашения на английском языке на 11 л.,
16. «ГЭЛЛАП» задает вопросы советским гражданам, 24.01.1989, с переводом на 2 л.,
17. Пресс-досье на 8 л.,
18. Опрос ГЭЛЛАПА для Национального географического общества, август 1989, на английском языке на 13 л.,

19. Опрос ГЭЛЛАПА советских потребителей, сентябрь, 1989, на английском языке на 18 л.,
20. Пресс-релиз на английском языке на 4 л.,
21. Ссылки на Институт Гэллага в газетах «Коммерсант» и «Известия» на 2 л.,
22. Статьи из средств массовой информации на 21 л.,
23. Результаты исследования «Известность компании Гэллаг в группе руководителей и специалистов», на 9 л.,
24. Аналитический отчет по итогам социологического опроса населения Москвы «Известность знаков обслуживания в виде словесных обозначений «Институт Гэллага» и «ГЭЛЛАП», использующихся применительно к проведению опросов общественного мнения и маркетинговых исследований», М., 2004 г.,
25. Отчет о проведении исследования известности имени «Гэллаг» в России, 2003 г.,
26. Письменное свидетельство Алека М.Гэллага с переводом на 11 л.,
27. Отзыв на экспертное заключение фонда «Общественное мнение» на 4 л.,
28. Пояснительная записка № 3 от 20.10.2005 г.
29. На заседании коллегии Палаты по патентным спорам заявителем был представлен аналитический отчет по итогам всероссийского опроса экспертов «Известность знаков обслуживания в виде словесных обозначений «Институт Гэллага» и «ГЭЛЛАП», использующихся применительно к проведению опросов общественного мнения и маркетинговых исследований», М., 2004 г. [29].

Изучив представленные заявителем фактические данные и заслушав присутствующих, Палата по патентным спорам считает возможным удовлетворить заявление от 21.04.2005.

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

В соответствии со статьей 6 bis (1) Парижской конвенции, страны Союза обязуются или по инициативе администрации, если это допускается законодательством данной страны, или по ходатайству заинтересованного лица отклонять или признавать недействительной регистрацию и запрещать применение товарного знака, представляющего собой воспроизведение, имитацию или перевод другого знака, способные вызвать смешение со знаком, который по определению компетентного органа страны регистрации или страны применения уже является в этой стране общеизвестным в качестве знака лица, пользующегося преимуществами настоящей конвенции, и используется для идентичных и подобных продуктов.

В соответствии со статьей 19¹ Закона общеизвестным в Российской Федерации может быть признан товарный знак, охраняемый на территории Российской Федерации без регистрации в соответствии с международным договором Российской Федерации, а также обозначение, используемое в

качестве товарного знака, но не имеющее правовой охраны на территории России, если такие товарные знаки или обозначение в результате интенсивного использования стали на указанную в заявлении дату в Российской Федерации широко известны среди соответствующих потребителей в отношении товаров юридического или физического лица, подавшего заявление.

Исходя из смысла положений пункта 2.2 Правил, фактические данные, подтверждающие общеизвестность обозначения в качестве товарного знака, которые должно содержать заявление в соответствии с пунктом 2.5 Правил, могут быть представлены, например, следующими, содержащимися в соответствующих документах сведениями:

- об интенсивном использовании обозначения на территории Российской Федерации;

- о странах, в которых обозначение приобрело широкую известность;

- о произведенных затратах на рекламу обозначения;

- о стоимости (ценности) обозначения;

- о результатах опроса потребителей товаров по вопросу общеизвестности обозначения.

По мнению Палаты по патентным спорам представленные фактические данные подтверждают известность на территории Российской Федерации обозначения «Институт Гэллапа».

Так, из представленного заявителем социологического отчета [24] следует, что обозначение «Институт Гэллапа» в целом известно более чем третьей части населения Москвы. При этом почти половина населения Москвы отождествляет данное обозначение с услугой по проведению опросов общественного мнения. Словесное обозначение «Институт Гэллапа» в отношении опросов общественного мнения обладает высокой отличительной способностью среди населения Москвы (58,5 %) по отношению к стране, в которой находится организация, являющаяся владельцем обозначения – США.

В результате опроса, проведенного Некоммерческим партнерством «Гильдия маркетологов» в нескольких городах Российской Федерации, установлено, что 101 респондент из 1000 опрошенных, впервые встретился с названием «Институт Гэллага» более 10 лет назад, что подтверждает известность обозначения на испрашиваемую дату 01.03.1991. Также из представленного отчета следует, что обозначение «Институт Гэллага» воспринимается российскими потребителями как имеющее отношение к конкретному лицу, в частности, к американской компании «ГЭЛЛАП».

При анализе обозначения принимался во внимание опрос общественного мнения среди экспертов, согласно которому 77,9 % экспертов знает знак обслуживания в виде словесного обозначения «Институт Гэллага», использующегося применительно к проведению опросов общественного мнения и маркетинговых исследований. Среди указанных экспертов 40,5 % узнали о заявленном обозначении еще до распада Советского Союза, а 61,3 % правильно указали на то, что компанией, которой принадлежит знак обслуживания, является «Гэллаг Инк.».

Вместе с тем, источником знания абсолютного большинства экспертов России из числа тех, которым известен знак обслуживания в виде словесного обозначения «Институт Гэллага», использующийся применительно к проведению опросов общественного мнения и маркетинговых исследований, о существовании этого знака является их непосредственный опыт: о существовании знака они читали в газетах, журналах (64,2 %), видели ссылки в научной литературе (51,9 %), пользовались данными Института Гэллага (39,5 %). При этом более половины экспертов России узнали о данном знаке обслуживания из передач радио и телевидения (56,8 %).

Учитывая вышеизложенное, Палата по патентным спорам считает представленные фактические данные достаточными доказательствами общеизвестности заявленного словесного обозначения в отношении

предоставляемых заявителем услуг 35 класса МКТУ – опросы общественного мнения.

Руководствуясь статьей 6 bis Парижской конвенцией, статьей 19¹ Закона и Правилами, Палата по патентным спорам решила:

удовлетворить заявление от 21.04.2005 и признать с 01.03.1991 обозначение «Институт Гэллага» компании Гэллаг Инк. общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком в отношении услуг 35 класса МКТУ «опросы общественного мнения».