

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
коллегии палаты по патентным спорам
по результатам рассмотрения возражения заявления

Коллегия Палаты по патентным спорам в порядке, установленном пунктом 3 статьи 1248 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – Кодекс) и 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, рассмотрела возражение от 21.11.2012, поданное компанией Hachette Filipacchi Presse, Франция (далее – лицо, подавшее возражение), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 393200, при этом установила следующее.

Товарный знак по свидетельству № 393200 был зарегистрирован в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации 09.11.2009 по заявке № 2007733603 с приоритетом от 31.10.2007 в отношении товаров 32, 33 классов МКТУ на имя компании АУК ХОЛДИНГС ЛИМИТЕД, Кипр (далее – правообладатель).

Согласно материалам заявки в качестве товарного знака было зарегистрировано словесное обозначение «ELLE», выполненное стандартным шрифтом буквами латинского алфавита.

В поступившем в палату по патентным спорам возражении от 21.11.2012 выражено мнение о том, что оспариваемая регистрация товарного знака была произведена в нарушение требований, установленных пунктами 3 статьи 6 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, вступившими в силу с 27.12.2002, (далее — Закон).

Доводы возражения сводятся к следующему:

- 1) лицо, подавшее возражение, является издателем широко известного во всем мире журнала о моде и стиле «ELLE»;
- 2) лицо, подавшее возражение, является правообладателем ряда товарных знаков со словесным элементом «ELLE», охраняемых на территории Российской Федерации;
- 3) товарный знак «ELLE» был признан общеизвестным во Франции в отношении журналов о моде и является одним из самых известных товарных знаков и в других странах;
- 4) лицом, подавшим возражение, осуществляется активная деятельность по использованию своего товарного знака не только в области издания журнала, но и для иных товаров и услуг, связанных с модой и различными товарами для женщин, – под его контролем товарный знак «ELLE» применяется на одежде, украшениях, туалетной воде, мобильных телефонах, банковской карте, в интернет-магазинах модной одежды и аксессуаров, при организации путешествий, спортивных и развлекательных мероприятий;
- 5) если внимательно изучить ту алкогольную продукцию, которая рекламируется в журнале ELLE, можно проследить, что рекламоделателями - производителями алкогольной продукции используется тот же самый образ потребителя, что и создаваемый журналом образ читательницы ELLE - стильной современной женщины. Данная реклама формирует у потребителей ассоциации с определенным стилем и образом жизни, именно этот образ потребителя и эксплуатируется оспариваемым товарным знаком;
- 6) реклама алкогольной продукции составляет существенную часть размещаемой в журнале «ELLE» рекламы;
- 7) оспариваемый товарный знак способен ввести в заблуждение потребителя относительно изготовителя алкогольной продукции, так как может породить у него несоответствующее действительности представление о том, что такая продукция правообладателя

производится под контролем лица, подавшего возражение (издателя журнала «ELLE»);

- 8) обозначение ELLE не несет никакой смысловой нагрузки для большинства российских потребителей: согласно исследованию, проведенному Левада-Центром в мае 2007 года, от 76% (в Москве) до 89% (на селе) жителей России не владеют никаким иностранным языком, а опрос, проведенный в ноябре 2006 года, показал, что только 4% опрошенных из знающих иностранный язык только 4% знают французский (Приложение 52). Поэтому обозначение ELLE для большинства российских потребителей является фантазийным.
- 9) использование обозначения ELLE для товаров 32 и 33 класса лицами, не связанными с компанией Ашетт Филиппачи Пресс, ущемляет ее интересы, поскольку, создает таким лицам необоснованные преимущества за счет известности товарного знака ELLE, принадлежащего компании Ашетт Филиппачи Пресс.

На основании изложенного лицо, подавшее возражение, просило признать предоставление правовой охраны оспариваемому товарному знаку недействительным полностью.

К возражению были приложены копии следующих документов:

- справка о доходах от изданий ELLE [1];
- информация о товарном знаке "ELLE" и его известности [2];
- сведения о товарных знаках лица, подавшего возражение [3];
- сведения о торговом обороте (объемах продаж, доходах и затратах на рекламу) лица, подавшего возражение, от изданий журнала «ELLE» [4];
- сведения об изданиях журнала «ELLE» и читательской аудитории [5];
- сведения о количестве посещений сайта «<http://www.elle.ru>» [6];
- сведения о применении товарного знака «ELLE» в различных сегментах рынка товаров и услуг [7];
- сведения о рекламе алкогольной продукции [8];

- социологический отчет по результатам опроса потребителей о наличии вероятности возникновения смешения товарных знаков лица, подавшего возражение, и правообладателя [9];
- обложки журнала «ELLE» [10].

Правообладателем, уведомленным в установленном порядке о поступившем возражении, был представлен отзыв, доводы которого сводятся к следующему:

- лицом, подавшим возражение, не представлено доказательств, подтверждающих фактический интерес в сфере деятельности, относящейся к производству безалкогольных и алкогольных напитков;

- словесное обозначение «ELLE» имеет самостоятельное значение во французском языке и переводится как местоимение 3-го лица единственного числа женского рода – «ОНА», то есть обозначение «ELLE» является стандартной лексической единицей и не имеет творческого характера, следовательно, выбор в качестве обозначения для маркировки товаров 32, 33 классов МКТУ стандартной лексической единицы французского языка «ELLE» не был обусловлен намерением использовать обозначение, разработанное ранее творческими усилиями третьего лица, и зарегистрированное для неоднородных товаров;

- лаконичность, запоминаемость обозначения «ELLE», а также его семантическая нейтральность стала поводом для использования его и иными хозяйствующими субъектами;

- правообладатель оспариваемого товарного знака предоставил право использования обозначения «ELLE» на всей территории Российской Федерации компании ООО «Браво Премиум», которая, в свою очередь, является производителем слабоалкогольных напитков с 2002 года;

- в рамках производства и продвижения слабоалкогольного коктейля «ELLE» ООО «Браво Премиум» провело подготовительный этап мероприятий, направленных на разработку «образа» товара, затратив на него значительные денежные средства, также была проведена рекламная кампания, направленная на продвижение продукции, производимой под товарным знаком «ELLE»;

- производство слабоалкогольных коктейлей «ELLE» осуществляется в рамках созданного оригинального образа товара, включающего в себя словесный элемент «ELLE», а также оригинальную графику и несколько вариантов цветового воплощения. Деятельность производителя направлена на создание оригинального продукта, имеющего четкую связь с его производителем, следовательно, оспариваемый товарный знак не может вводить потребителя в заблуждение потребителей относительно товара и его производителя;

- представленные результаты социологического опроса вызывают сомнения, ввиду отсутствия сведений о социально-демографических характеристик респондентов, ограниченности и однородности исследования по географическому критерию, а также ввиду того, что использование товарного знака подразумевает его размещение на упаковке товара, то есть тот рекламный образ, который разработан его производителем для продвижения его на рынке, однако отсутствие демонстрации респондентам производимого под товарным знаком по свидетельству №393200 товара, существенно повлияло на полученные результаты относительно введения в заблуждение потребителей, а также на получение сведений относительно изготовителя товаров.

С отзывом были представлены следующие материалы:

- реклама продукции в журналах: «СОБАКА», «STEARhit», «COSMOPOLITAN» и газете «GAUDEAMUS»;
- рекламный буклет «ELLE PINK GIN»;
- рекламный буклет «ELLE серия коктейлей»;
- рекламный буклет линейки выпускаемой продукции ООО «Браво Премиум»;
- копии нескольких страниц журнала «GLAMOUR»;
- отчет ВЦИОМ.

На основании изложенного правообладатель просил отказать в удовлетворении возражения и оставить в силе правовую охрану оспариваемого товарного знака.

Изучив материалы дела и заслушав участников рассмотрения возражения, коллегия палаты по патентным спорам установила следующее.

С учетом даты приоритета оспариваемого товарного знака (31.10.2007) правовая база для оценки его охраноспособности включает в себя Закон и Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания, утвержденные приказом Роспатента от 05.03.2003 № 32, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.03.2003, рег. № 4322, и введенные в действие 10.05.2003 (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 потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя.

В соответствии с пунктом 2.5.1 Правил к таким обозначениям относятся, в частности, обозначения, порождающие в сознании потребителя представление об определенном качестве товара, его изготовителе или месте происхождения, которое не соответствует действительности. Обозначение признается ложным или вводящим в заблуждение, если ложным или вводящим в заблуждение является хотя бы один из его элементов.

Обозначение признается ложным или вводящим потребителя в заблуждение, если ложным или вводящим в заблуждение является хотя бы один из его элементов.

Оспариваемый товарный знак представляет собой словесное обозначение «ELLE», выполненное стандартным шрифтом буквами латинского алфавита.

Правовая охрана оспариваемому товарному знаку была предоставлена на имя правообладателя в отношении товаров 32, 33 классов МКТУ, представляющих собой безалкогольные, слабоалкогольные и алкогольные напитки.

Следует отметить, что словесный элемент «ELLE» оспариваемого товарного знака является семантически значимым словом, в переводе с французского языка означающим «она» (см. Интернет-портал «Яндекс: Словари / АБВУД Lingvo»), то есть само по себе оно не несет какой-либо информации о том или ином товаре или производителе, которая могла бы ввести в заблуждение потребителя.

Вместе с тем, как было отмечено в возражении, слово «ELLE» получило известность в результате его использования лицом, подавшим возражение, в

качестве названия издаваемого им журнала, то есть именно в области производства печатных изданий. Документы [3 – 5] содержат сведения о деятельности лица, подавшего возражение, исключительно в данной области.

Что касается доводов возражения о применении слова «ELLE» на иных товарах (на одежде, украшениях, туалетной воде, мобильных телефонах, банковской карте) и при оказании услуг (в интернет-магазинах модной одежды и аксессуаров, при организации путешествий, спортивных и развлекательных мероприятий), в подтверждение чего были представлены материалы [7], то следует отметить, что они не свидетельствуют о фактах производства указанных товаров и оказания указанных услуг именно лицом, подавшим возражение, и, тем более, о его известности как производителя данных товаров и услуг.

Таким образом, материалы возражения не содержат доказательств того, что лицом, подавшим возражение, на дату приоритета оспариваемого товарного знака осуществлялась такого рода разнообразная деятельность, помимо издания журнала и проведения тех или иных мероприятий именно по продвижению своего товара (журнала) среди потребителей вышеуказанных товаров и услуг, производимых и оказываемых иными лицами.

Кроме того, лицом, подавшим возражение, не были вовсе представлены документы, которые свидетельствовали бы о его деятельности в области производства указанных в оспариваемой регистрации товарного знака товаров 32 и 33 классов МКТУ.

Относительно довода возражения о наличии у лица, подавшего возражение, исключительных прав на ряд товарных знаков со словесным элементом «ELLE», охраняемых на территории Российской Федерации, необходимо отметить, что действие упомянутых в возражении регистраций товарных знаков на территории России на имя лица, подавшего возражение, не распространяется на товары 32 и 33 классов МКТУ.

Указанное также свидетельствует об отсутствии у лица, подавшего возражение, на дату приоритета оспариваемого товарного знака, какой бы то ни было деятельности в соответствующей области экономики.

В журнале лица, подавшего возражение, размещалась реклама алкогольной продукции [8], как и других видов товаров [7], но ее наличие может свидетельствовать только о фактах оказания им услуг для третьих лиц по распространению рекламы производимых ими товаров.

Следовательно, отсутствуют какие-либо объективные основания для возникновения у потребителей несоответствующего действительности представления о принадлежности такого рода товаров издателю журнала.

Лицо, подавшее возражение, и правообладатель осуществляют свою реальную деятельность в разных сегментах рынка: лицо, подавшее возражение, издает журнал, а правообладатель является производителем алкогольной продукции. Печатные издания (журнал) и алкогольная продукция относятся к разным родовым группам товаров, имеют разное назначение и отличаются условиями их производства и сбыта.

Вместе с тем, возражение содержит в себе ряд отвлеченных суждений и умозаключений о наличии в сознании потребителей ассоциативных связей в отношении модного журнала и алкогольной продукции, как относящихся к одной и той же сфере моды и стиля. Однако данные рассуждения имеют исключительно субъективный характер и являются лишь умозрительными и бездоказательными.

Что касается результатов социологического опроса [9], то следует отметить, что их достоверность вызывает сомнения, поскольку при его проведении был использован инструментарий, заведомо формировавший мнение опрашиваемых потребителей, а их ответы на вопросы являлись предсказуемыми и ожидаемыми.

Так, необходимо отметить, в частности, что обозначения со словом «ELLE», помещенные на предлагавшихся респондентам демонстрационных карточках, сами по себе несомненно являются сходными, но мнение об их сходстве вне связи с индивидуализируемыми ими конкретными товарами не может быть положено в основу для вывода о способности оспариваемого товарного знака ввести в заблуждение потребителя относительно изготовителя определенных товаров. При этом не приведены и какие-либо сведения об известности потребителям

изготовителя товара – самой компании Hachette Filipacchi Presse (лица, подавшего возражение).

Ввиду вышеуказанных обстоятельств, притязание лица, подавшего возражение, на слово «ELLE» в сфере производства товаров 32 и 33 классов МКТУ представляется необоснованным.

Принимая во внимание изложенное, коллегия палаты по патентным спорам не имеет оснований для признания оспариваемого товарного знака способным ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя, то есть несоответствующим требованиям пункта 3 статьи 6 Закона.

Учитывая вышеизложенное, коллегия палаты по патентным спорам пришла к выводу:

отказать в удовлетворении возражения от 21.11.2012, оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству № 393200.