

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

**Экспертной комиссии о результатах рассмотрения  возражения  заявления,  
поданного в Федеральную службу по интеллектуальной  
собственности**

Экспертная комиссия на своем заседании, состоявшемся 28.08.2012, рассмотрела заявление от 19.03.2012 о признании обозначения «COSMOPOLITAN» общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком с 01.11.2008 на имя компании «Хёрст Коммуникейшнс, Инк., корпорация штата Делавэр», Соединенные Штаты Америки (далее – заявитель), в отношении товаров 16 класса МКТУ «печатная продукция, а именно, журналы».

Заявленное обозначение является словесным. Оно представляет собой слово «COSMOPOLITAN», выполненное стандартным шрифтом буквами латинского алфавита.

Для подтверждения общеизвестности обозначения «COSMOPOLITAN» заявителем были представлены следующие документы:

- справка издателя и фотокопия обложки первого российского номера журнала «COSMOPOLITAN» за май 1994 года [1];
- справки издателя о географии распространения, проведении рекламной кампании и тираже журнала «COSMOPOLITAN» в России [2];
- справки TNS Media Intelligence о доле рекламного бюджета журнала «COSMOPOLITAN» от совокупного рекламного бюджета женских глянцевого изданий в России в 2000 – 2010 гг. и об объеме средней аудитории одного номера журнала «COSMOPOLITAN» в 2000 – 2011 гг. [3];
- распечатки сведений о регистрации товарных знаков «COSMOPOLITAN» на имя заявителя [4];
- фотографии рекламно-сувенирной продукции с обозначением «COSMOPOLITAN» [5];
- социологический отчет по результатам опроса потребителей [6];

- копии страниц журнала «COSMOPOLITAN» за 1994 – 2012 гг. [7];
- аффидевит заявителя [8].

Правовая база для рассмотрения заявления, с учетом даты его подачи (19.03.2012), 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), четвертую часть Гражданского кодекса Российской Федерации, введенную Федеральным законом от 18.12.2006 № 231-ФЗ (далее – Кодекс), Правила признания товарного знака общеизвестным в Российской Федерации, утвержденные Приказом Роспатента от 17.03.2000 № 38, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.05.2000 за № 2231, с изменениями и дополнениями, внесенными приказом Роспатента от 05.03.2004 № 33 (далее – Правила 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 пунктом 2.2 Правил ОИ фактические данные, подтверждающие общеизвестность товарного знака, которые должны содержаться в заявлении согласно пункту 2.5 Правил, могут быть представлены, например, следующими сведениями, содержащимися в соответствующих документах: об

интенсивном использовании товарного знака на территории Российской Федерации; о странах, в которых товарный знак приобрел широкую известность; о произведенных затратах на рекламу товарного знака; о стоимости (ценности) товарного знака; о результатах опроса потребителей товаров по вопросу общеизвестности товарного знака.

При анализе словесного обозначения «COSMOPOLITAN» на предмет возможности признания его общеизвестным товарным знаком на территории Российской Федерации с 01.11.2008 на имя заявителя в отношении товаров 16 класса МКТУ «печатная продукция, а именно, журналы», с учетом представленных им документов [1 – 8], Экспертной комиссией было установлено следующее.

В заявлении указано, что журнал «COSMOPOLITAN» был основан в 1886 году и преобразован в середине 1960-х годов в иллюстрированный женский журнал, привлекающий огромное внимание читателей и рекламодателей, который в настоящее время имеет 64 международных издания, печатается на 34 языках и распространяется более чем в 100 странах мира.

Согласно документам [1], [7] данный журнал издается в России с 1994 года.

В соответствии со сведениями [2] территория распространения российского издания журнала «COSMOPOLITAN» охватывает многие города различных федеральных округов Российской Федерации, а также некоторые страны ближнего зарубежья. При этом 53,6% от его тиража распространяются в Центральном федеральном округе, имеющем наибольшую численность населения.

Реклама журнала размещалась, в частности, на разных федеральных и региональных телеканалах [2]. Следует отметить, что телевидение является наиболее массовым средством распространения информации.

На дату, с которой испрашивается признание обозначения «COSMOPOLITAN» общеизвестным товарным знаком (01.11.2008), тираж российского издания журнала «COSMOPOLITAN», согласно справке [2], достиг весьма значительного объема – около 1 млн. экземпляров.

Указанное подтверждается выходными данными номеров журнала [7]. Так, например, тираж номера за май 2006 года составил 1 млн. экземпляров, тираж

номера за май 2007 года – 1 000 050 экземпляров, тираж номера за февраль 2008 года – 1 000 050 экземпляров, тираж номера за май 2008 года – 1 000 050 экземпляров, тираж номера за июнь 2008 года – 1 000 050 экземпляров.

Проведенный компанией «TNS Media Intelligence» мониторинг рекламы и СМИ [3] показал, что доля рекламного бюджета журнала «COSMOPOLITAN» от совокупного рекламного бюджета всех российских женских глянцевого изданий в период 2000 – 2010 гг. составляла 19,5 – 23,5%. При этом наибольший показатель (23,5%) приходится на 2006 год. Объем средней аудитории одного номера журнала, согласно представленным данным, достиг к 2008 году более 6,5 млн. человек.

В социологическом отчете [6] приведены результаты опроса потребителей об известности словесного знака «COSMOPOLITAN», использующегося в отношении журнала, и сделаны, в частности, следующие выводы: 95,5% опрошенных данный знак известен как таковой, даже без указания на название товара; 96% респондентов отождествляют этот знак с журналом; 70,6% знают его от 4 лет и более. При этом следует отметить, что источником знания о существовании журнала «COSMOPOLITAN» у большинства опрошенных является их непосредственный опыт – читали (68,3%), покупали в магазине (44,9%), видели на витрине магазина (44,1%), видели у знакомых (32%). Кроме того, 14,7% респондентов узнали об этом журнале из рекламы, а 13,3% видели его по телевизору.

Вместе с тем, представленный социологический отчет не содержит каких-либо сведений об уровне известности у потребителей заявителя.

Однако, следует отметить, что каждый читатель журнала «COSMOPOLITAN» всегда имеет возможность ознакомиться с его выходными данными в каждом номере [7], где указано, что обозначение «COSMOPOLITAN» являются исключительной собственностью заявителя, что журнал печатается и распространяется ООО «Фэшн Пресс» с разрешения заявителя.

При этом заявитель, согласно affidavitу [8], является по отношению к указанному российскому издателю аффилированным лицом. Так, ООО «Фэшн Пресс» было учреждено компанией «Хёрст Индепендент Медиа Пабблишинг Лтд.» (Кипр), которая, в свою очередь, является дочерней компанией компании «Хёрст

Индепендент Медиа Паблшинг Б.В.» (Нидерланды), принадлежащей в равных долях компании «Индепендент Медиа Б.В.» (50%) и заявителю (50%).

Кроме того, необходимо отметить, что заявитель является правообладателем целого ряда товарных знаков «COSMOPOLITAN» в отношении товаров и услуг различных классов МКТУ, в том числе товарного знака по свидетельству № 113067 с приоритетом от 17.04.1992 в отношении товаров 16 класса МКТУ, в частности, «периодические издания, журналы, книги и иная печатная продукция» [4]. Использование указанного товарного знака на территории Российской Федерации осуществляется ООО «Фэшн Пресс» на основании исключительной лицензии, предоставленной ему заявителем в соответствии с лицензионным договором, зарегистрированным в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности 31.03.2006. Ранее ему была предоставлена исключительная сублицензия по лицензионным договорам, зарегистрированным в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности 22.08.2000 и 06.03.2001.

Принимая во внимание изложенные выше фактические обстоятельства, Экспертная комиссия пришла к выводу об общеизвестности на территории Российской Федерации на 01.11.2008 принадлежащего заявителю словесного обозначения «COSMOPOLITAN» в отношении товаров 16 класса МКТУ «печатная продукция, а именно, журналы».

Учитывая вышеизложенное, Экспертная комиссия пришла к выводу о наличии оснований для принятия Роспатентом следующего решения:

**удовлетворить заявление от 19.03.2012 и признать словесное обозначение «COSMOPOLITAN» общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком с 01.11.2008 в отношении товаров 16 класса МКТУ «печатная продукция, а именно, журналы» на имя компании «Хёрст Коммуникейшнс, Инк., корпорация штата Делавэр», 300 Уэст 57 Стрит, 40 Флор, Нью-Йорк, штат Нью-Йорк 10019, Соединенные Штаты Америки.**