

ЗАКЛЮЧЕНИЕ **по результатам рассмотрения заявления**

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса 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) рассмотрела заявление, поступившее в Федеральную службу по интеллектуальной собственности 27.04.2018, о признании



обозначения по заявке № 2017741595 общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком с 31.12.2016 на имя ООО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания», Москва (далее - заявитель) в отношении товаров 05 класса МКТУ «продукты детского питания, за исключением диетического питания, в том числе, предназначенного для медицинских и фармацевтических целей» в бело-синем цветовом сочетании.

Согласно описанию, приведенному в материалах дела, заявленное в качестве общеизвестного товарного знака обозначение является комбинированным, представляет собой фантазийное слово «АГУША», выполненное по дуге оригинальным шрифтом буквами русского алфавита белого цвета, размещенными на синей плашке, повторяющей контуры букв.

В качестве подтверждения общеизвестности заявленного обозначения заявителем представлены следующие материалы:

1. устав ООО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания» (ООО «ВБД ПП») с приложениями;
2. выписка из Единого государственного реестра юридических лиц от 19.03.2018;

3. справка от 12.02.2018 о взаимосвязи Акционерного общества «Вимм-Билль-Данн» (АО «ВБД») и ООО «ВБД ПП», входящих в группу компаний ПепсиКо, с полным списком дочерних компаний Пепсико и списком контрагентов и территориальной представленности;
4. копия лицензионного договора № 14-01 от 26.12.2013 с АО «ВБД» с копиями справок о реализации продукции;
5. копия лицензионного договора № 07-04 от 28.06.2007 с АО «ВБД»;
6. копия лицензионного договора № 14-10 от 22.05.2014 с ЗАО «Холдинговая компания «Ополья»;
7. история и развитие детского питания «Агуша» и образцы упаковок продукции;
8. информация об ассортименте продукции «Агуша» (портфель бренда «Агуша»);
9. копии свидетельств о государственной регистрации продукции;
10. сведения об исполнении государственных контрактов в части поставок детского питания «Агуша» на молочные кухни Москвы и копии контрактов;
11. справка об объемах продаж за период 2013-2017 гг. всех видов продукции «Агуша»;
12. копии договоров поставок с ООО «АШАН», ООО «АТАК», ООО «МЕТРО Кэш энд Керри», ООО «МТК СПб», ООО «Торговый Холдинг Сибирский Гигант» и товарно-транспортные накладные к ним;
13. справка от 26.02.2018 компании «АС Nielsen» об объеме продаж продукции «Агуша»;
14. отчет компании Mediascope (АО «Медиаскоп») «Показатели мониторинга рекламной кампании на телевидении, радио, в прессе, плазменных панелях в магазинах и аэропортах, наружной рекламе, интернете» + кадры рекламных роликов, вышедших в телевизионный эфир в период с 2006 по 2016 гг.;
15. фотоотчеты о наружной рекламе;
16. реклама в прессе «Лиза. Мой ребенок», «Счастливые родители»;
15. распечатка с сайта www.proactions.ru, содержащая сведения об акциях и конкурсах, проводимых в период 2011 - 2017 гг.;
16. архив источников информации (статьи из печатных изданий и Интернет-изданий), предоставленный ООО «Интегрум Медиа» с флешкой;

17. исследование от 17.10.2017 компании «AC Nielsen» (ООО «ЭЙСИ НИЛЬСЕН») о доле рынка, занимаемой брендом «Агуша»;
18. информация об исследовании агентства маркетинговых коммуникаций Win2Win Communications, размещенному на интернет-ресурсе <http://www.sostav.ru>;
19. справка-подтверждение от компании «Ipsos Comcon» (ООО «Ипсос Комкон») о результатах исследования на знание потребителями детского питания «Агуша»;
20. фотоотчет конкурса «Любовь», проводимого в социальной сети «ВКонтакте»;
21. сведения о наградах, полученных продукцией «Агуша»;
22. отчет о результатах социологического опроса потребителей от 30.11.2017;
23. копия лицензионного договора № 15-02 от 01.02.2015 г. между ООО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания» и ПАО «Вимм-Билль-Данн Украина»;
24. информационное письмо-справка о стоимости бренда Агуша на 31.01.2012 г.
25. фото с VI Межрегионального форума «Неделя детского здоровья – 2016», проводимого в рамках Нижегородской Ярмарки в мае 2016 г.;
26. фото с выставки «Планета детства» в рамках Экспофорума, проходившей в Санкт-Петербурге в марте 2016 года;
27. копия решения от 19.09.2017 г. об отказе в удовлетворении заявления о признании товарного знака «Агуша» по свидетельству № 252065 общеизвестным;
28. отчет о результатах социологического опроса потребителей от 05.06.2017;
29. справка об объемах продаж молочных и кисломолочных смесей «Агуша» (оригинал);
30. договор поставки № 664/09 от 01.06.2008 с ЗАО «ДИКСИ Логистик» с приложениями (копия); [10-12;30-33]
31. письмо ООО «МТК СПб» (копия);
32. прејскуранты к договору поставки № 730 от 01.06.2010 с ООО «АШАН» и ООО «АТАК» (копия);
33. приложения к договору поставки № 49801 от 01.06.2010 г. с ООО «МЕТРО Кэш энд Керри» (копия).

Впоследствии заявителем был скорректирован перечень заявленных товаров 05 класса МКТУ: «продукты детского питания, за исключением диетического питания, в том числе, предназначенного для медицинских и фармацевтических

целей, а именно: молочная и кисломолочная смеси (продукты прикорма), молоко для детского питания, кефир для детского питания, творог для детского питания, йогурт для детского питания, каши сухие и жидкие для детского питания, мясное пюре для детского питания, фруктовое пюре для детского питания, соки фруктовые для детского питания, морсы для детского питания, компоты для детского питания, вода питьевая детская».

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

Правовая база для рассмотрения заявления, с учетом даты (27.04.2018) 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), четвертую часть Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – Кодекс) и 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, утвержденным приказом Минэкономразвития России от 27 августа 2015 № 602 (далее – 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 используемый им товарный знак общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком, по решению федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности может быть признан общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком, если этот товарный знак в результате интенсивного использования стал на указанную в заявлении дату широко известным в Российской Федерации среди соответствующих потребителей в отношении товаров заявителя.

В соответствии с пунктом 17 (3) Административного регламента ОИ в подтверждение общеизвестности товарного знака заявитель имеет право представить 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.

В соответствии с пунктом 18 (2) Административного регламента ОИ в ходе проведения государственной услуги заявитель при необходимости вправе по собственной инициативе представить ходатайство о сокращении перечня товаров и (или) услуг, в отношении которых испрашивается признание товарного знака или обозначения общеизвестным товарным знаком и которые сгруппированы по классам Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков от 15 июня 1957 года.



При анализе обозначения АГУША на предмет возможности признания его с 31.12.2016 общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком на имя ООО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания» (далее - ООО «ВБД ПП») в отношении сокращенного перечня товаров 05 класса МКТУ «продукты детского питания, за исключением диетического питания, в том числе, предназначенного для медицинских и фармацевтических целей, а именно: молочная и кисломолочная смеси (продукты прикорма), молоко для детского питания, кефир для детского питания, творог для детского питания, йогурт для детского питания, каши сухие и жидкие для детского питания, мясное пюре для детского питания, фруктовое пюре для детского питания, соки фруктовые для детского питания, морсы для детского питания, компоты для детского питания, вода питьевая детская», установлено следующее.

Заявленные товары 05 класса МКТУ «молоко для детского питания, кефир для детского питания, творог для детского питания, йогурт для детского питания» относятся к молочным продуктам для детского питания. Заявленные товары 05 класса МКТУ «молочная и кисломолочная смеси (продукты прикорма), каши сухие и жидкие для детского питания, мясное пюре для детского питания, фруктовое пюре для детского питания, соки фруктовые для детского питания, морсы для детского питания, компоты для детского питания, вода питьевая детская» представляют собой продукты прикорма детского питания.

Заявитель и АО «Вимм-Билль-Данн» (далее - АО «ВБД»), ЗАО «Холдинговая компания «Ополья» являются аффилированными лицами и лицензиатами заявителя, а также производителями продуктов питания, в том числе детского питания, маркируемого обозначением «Агуша» [1-6].

Первый товарный знак был зарегистрирован в 2001 году (**АГУША** , свидетельство № 199639, приоритет от 25.05.2000), при этом в 2003 году появилось новое графическое исполнение обозначения «АГУША» в сине-белом цветовом сочетании, которое остается неизменным по настоящее время. К 2008 году были разработаны и запущены в производство продукты для детей от 0 до 3 лет: соки,

овощные и фруктовые пюре, каши, жидкие и молочные смеси, молоко, творог и т.д. В 2009 году к линейке продукции добавились сухие молочные смеси, компоты, морсы. В 2011 году была запущена серия продуктов «Агуша. Я сам» для питания детей от трех лет [7,8].

Согласно представленным документам [9] все детское питание «АГУША» является сертифицированным.

Продукты детского питания, маркируемые обозначением «Агуша», представлены не только в Москве, но и в регионах Российской Федерации [11;12;30-33]. Так, представлены государственные контракты за 2013-2016 гг. в части поставок молочных продуктов, маркируемых обозначением «Агуша», на молочно-раздаточные пункты Москвы [10]. Распространение всех продуктов детского питания, как молочных продуктов, так и продуктов детского прикорма, осуществлялось на территориях: Урала, Западной Сибири, в пределах Золотого Кольца России, Москве, Поволжье, Дальнем Востоке, страны Балтии, Украине и т.д. Среди магазинов, закупающих и реализующих заявленные продукты детского питания, маркируемые обозначением «Агуша», известные ритейлеры рынка Российской Федерации: ООО «АТАК», ООО «АШАН», ООО «Метро Кэш энд Керри», ООО «Торговый Холдинг Сибирский Гигант», ООО «МТК СПб», ЗАО «ДИКСИ Логистик» и т.д.

Согласно проведенной в 2011 году компанией «PwC» оценке [24] основных брендов заявителя по состоянию на 31.01.2012 г. стоимость бренда «Агуша» составила 33 млрд. рублей в России и 1.3 млрд. рублей в Украине и СНГ.

Справки [13;29] об объемах продаж за период с 2013 года до конца исследуемого периода содержат значительные показатели в отношении продаж молочных продуктов, маркируемых обозначением «АГУША» (в тоннах), включая «молоко для детского питания, кефир для детского питания, творог для детского питания, йогурт для детского питания» (всего: 328 662, б), а также продуктов прикорма «АГУША» (в тоннах), включая «молочная и кисломолочная смеси, каши сухие и жидкие для детского питания, мясное пюре для детского питания, фруктовое пюре для детского питания, соки фруктовые для детского питания, морсы для

детского питания, компоты для детского питания, вода питьевая детская» (всего: 370 915, 6).

Из исследования [13] компании «АС Nielsen» об объемах продаж детского питания, маркируемого обозначением «Агуша» следует, что в 2011 году объем продаж составил 95 336 тонн, в 2012 году – 112 116 тонн, в 2013 году – 138 962 тонн, в 2014 году – 132 181 тонн, в 2015 году – 120 487 тонн, в 2016 году – 128 258 тонн. В этом же исследовании отмечены значительные продажи в объемном выражении в тоннах по следующим городам и регионам: Урал, Сибирь, Дальний Восток, Юг, Центральный регион, а также Воронеж, Волгоград, Екатеринбург, Казань, Москва, Красноярск, Краснодар, Казань, Омск, Пермь, Новосибирск, Нижний Новгород, Челябинск, Уфа и т.д.

В отношении рекламной кампании [14-20], проводимой по телевидению, на радио, в прессе, в сети Интернет и т.д., коллегия отмечает следующее.

Из представленных телевизионных отчетов можно прийти к выводу, что реклама детского питания «АГУША» размещалась как на федеральных (Россия 1, Первый канал, НТВ, СТС, Домашний, РЕН ТВ, ТВ-3 и т.д.), так и на кабельных каналах с 2006 года до конца исследуемого периода во многих городах Российской Федерации: Москва, Санкт-Петербург, Самара, Ярославль, Воронеж, Ростов-на-Дону, Тюмень, Красноярск, Владивосток, Челябинск, Петрозаводск, Ставрополь, Хабаровск, Краснодар, Новосибирск, Пермь, Нижний Новгород, Казань, Уфа, Барнаул, Ижевск, Кемерово, Тверь, Волгоград, Архангельск, Тула, Ижевск, Оренбург, Сочи и т.д.

В материалах [14-16] представлен архив печатных и Интернет-изданий за период 2000-2017 гг., а также образцы рекламы детского питания, размещенной в печатных изданиях («Лиза. Мой ребенок» с 2014 года, «Счастливые родители» с 2012 года), примеры наружной рекламы. В тех же материалах представлены кадры из рекламных роликов детского питания «АГУША», начиная с 2006 года до конца исследуемого периода. С 2011 года до конца исследуемого периода в материалах [15] представлены сведения о конкурсах и акциях, проводимых в отношении бренда «АГУША». Согласно данным бухгалтерского учета затраты на рекламу бренда

«АГУША» в миллионах рублей составили по годам: 2011 год – 379, 2012 год – 485, 2013 год – 507, 2014 год – 737, 2015 год – 807, 2016 год – 760, 2017 год – 935.

Заявитель занимает лидирующие позиции на российском рынке детского питания, о чем свидетельствует исследование компании «АС Nielsen» [17]. Так, в исследуемый период времени, начиная с 2014 года бренд «АГУША» в категориях молочных продуктов для детского питания и продуктов прикорма занимает и удерживает до 2017 года ведущие позиции среди конкурентов (например, «Фруто-Няня»). Доля остальных брендов «Тема», «Бабушкино лукошкино», «NUTRILON», «NAN», «Сады Придонья», «Малышам», «GERBER», «HEINZ» и т.д. существенно ниже. Данные указанного отчета основаны на аудите рынка розничной торговли «Национальная Городская Россия» в Российской Федерации, а именно, на информации об объемах продаж по гипермаркетам, супермаркетам, минимаркетам, продовольственным магазинам, детским магазинам, аптекам в городах России с населением свыше 10 000 человек.

Согласно исследованию [18] бренд «Агуша» намного чаще других брендов (Фруто-Няня, Нестле и т.д.) упоминается в социальных сетях. При этом география исследования охватывала 85 субъектов Российской Федерации, что свидетельствует об известности и популярности заявленного обозначения «АГУША» и маркируемой им продукции.

Исследование ООО «Ипсос Комкон» [19] содержит сведения о спонтанном знании марки детского питания «Агуша» за период 2014 -2016 гг., а также среднегодовое количество потребителей детского питания «Агуша» в 8 городах – миллионниках, включая Москву: 2012 г. – 68,3 %; 2013 г. – 69,6 %; 2014 г. – 68,5 %; 2015 г. 66,3 %; 2016 г. – 64,6 %; 2017 г. – 67 %.

В материалах [20] представлены материалы конкурсов, проводимых в социальной сети «ВКонтакте» в 2016 году и включающие мнения мам о знании продукции, маркируемой обозначением «Агуша».

В материалах [21] представлены сведения о наградах, полученных продукцией «Агуша», в исследуемый период времени. Так, в 2014 году кисломолочные продукты, маркируемые обозначением «АГУША», победили на дегустационном конкурсе, проводимом в рамках выставки «Кубаньпродэкспо». В 2015 году «Агуша»

получила престижную премию «Товар года» в категории «Молочные продукты для детского питания».

Информация о различных рекламных и маркетинговых мероприятиях, проведенных в честь 30-летия бренда «Агуша», представлена в приложениях [14-16;20;25;26]. Так, был проведен конкурс «Любовь» в социальной сети «ВКонтакте», выпущен и размещен на телевидении рекламный ролик «Часы», организовано участие в работе VI Межрегионального форума «Неделя детского здоровья – 2016», проводимого в рамках Нижегородской Ярмарки, а также в выставке «Планета детства» в рамках Экспофорума в Санкт-Петербурге с 24 по 27 марта 2016 года.

В отношении социологических исследований [22;27] коллегия отмечает следующее.

Социологический опрос [22] потребителей показывает 100 % известность исследуемого обозначения «АГУША» целевой аудитории (жители Российской Федерации от 20 до 40 лет, у которых есть дети от 0 до 3 лет – потребители продуктов детского питания: как молочных продуктов, так и продуктов прикорма) на испрашиваемую дату. Там же отмечено, что исследуемое обозначение у 91 % опрошенных в 2016 году, а также в настоящее время ассоциируется с продуктами детского питания, а около половины респондентов ассоциировали тестируемое обозначение с молочными продуктами, фруктовыми напитками, фруктовыми соками и т.д., что напрямую соотносится с заявленным перечнем товаров 05 класса МКТУ. Подавляющее большинство респондентов когда-либо покупали товары, маркированные исследуемым обозначением, при этом в 2016 году товары, маркированные обозначением «Агуша», покупало 95 % опрошенных. При этом 82 % опрошенных было известно в 2016 году и известно в настоящее время, что производителем товаров «Агуша» является АО «Вимм-Билль-Данн», а права на данное обозначение принадлежат заявителю. В опросе [27] приведены мнения респондентов в отношении восприятия и известности товарного знака по



свидетельству № 252065 (), подтверждающие высокий уровень знания потребителями указанного обозначения в черно-белом цветовом сочетании.

Из анализа представленных доказательств можно прийти к выводу, что испрашиваемое в качестве товарного знака комбинированное обозначение «Агуша» в результате длительного и интенсивного использования стало на указанную в заявлении дату широко известно в Российской Федерации среди соответствующих потребителей в отношении товаров 05 класса МКТУ «продукты детского питания, за исключением диетического питания, в том числе, предназначенного для медицинских и фармацевтических целей, а именно: молочная и кисломолочная смеси (продукты прикорма), молоко для детского питания, кефир для детского питания, творог для детского питания, йогурт для детского питания, каши сухие и жидкие для детского питания, мясное пюре для детского питания, фруктовое пюре для детского питания, соки фруктовые для детского питания, морсы для детского питания, компоты для детского питания, вода питьевая детская» заявителя.

В связи с изложенным у коллегии есть основания полагать, что используемое в качестве товарного знака обозначение в отношении вышеуказанных товаров 05 класса МКТУ является общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком на испрашиваемую дату 31.12.2016.

Руководствуясь Парижской конвенцией, Кодексом и Административным регламентом ОИ, коллегия пришла к выводу о наличии оснований для принятия Роспатентом следующего решения:

удовлетворить заявление, поступившее 27.04.2018, и признать комбинированное обозначение «АГУША» общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком с 31.12.2016 в отношении товаров 05 класса МКТУ «продукты детского питания, за исключением диетического питания, в том числе, предназначенного для медицинских и фармацевтических целей, а именно: молочная и кисломолочная смеси (продукты прикорма), молоко для детского питания, кефир для детского питания, творог для детского питания, йогурт для детского питания, каши сухие и жидкие для детского питания, мясное пюре для детского питания, фруктовое пюре для детского питания, соки фруктовые для детского питания, морсы для детского питания, компоты для детского питания, вода питьевая детская» на имя ООО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания».