


## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

### **по результатам рассмотрения заявления**

Коллегия в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации, рассмотрела заявление, поступившее в Федеральную службу по интеллектуальной собственности 04.07.2017, о признании товарного знака по свидетельству № 252065 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».



Товарный знак  по свидетельству № 252065 с приоритетом от 07.06.2002 зарегистрирован в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации 22.07.2003 в отношении товаров 03, 05, 09, 16, 28, 29, 30, 32, услуг 41, 43 классов МКТУ, указанных в перечне свидетельства.

Согласно описанию, приведенному в заявке, товарный знак по свидетельству № 252065 «является комбинированным и представляет собой стилизованную ленту черного цвета, на которой размещено слово «Агуша», выполненное оригинальным шрифтом белого цвета буквами русского алфавита».

В качестве подтверждения общеизвестности товарного знака по свидетельству № 252065 заявителем представлены следующие материалы:

1. копия свидетельства № 252065 на товарный знак «Агуша» с приложением и изменениями;
2. копии свидетельства о государственной регистрации юридического лица серия 77 № 016928020 от 11.01.2015 г., свидетельства о постановке на учет в налоговом органе серия 77 № 016928021, выписка из ЕГРЮЛ по форме № 50007 от 09.01.2015 г., копия устава;

3. документы о взаимосвязи и аффилированности ООО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания» и АО «Вимм-Билль-Данн», а также группы компаний «ПепсиКо»;
4. копии лицензионных договоров на право использования товарных знаков, включая товарный знак «Агуша» по свидетельству № 252065, заключенных между заявителем и АО «Вимм-Билль-Данн», и копии справок-актов к этим договорам, подтверждающих их исполнение и стоимость реализованных товаров;
5. схема по истории и развитию детского питания «Агуша» и образцы упаковок продукции;
6. портфель бренда «Агуша» и погодное развитие продуктового портфеля «Агуша»;
7. сводная таблица исполнения контрактов по поставкам на молочные кухни Москвы и копии государственных контрактов за 2014, 2015, 2016 гг.;
8. таблица-отчет об объемах производства за 2016 г.;
9. данные об объемах продаж продукции 2011-2016 гг., а также договоры поставок, транспортные накладные и иная сопроводительная документация к ним;
10. отчет компании «Mediascope» «Показатели мониторинга рекламной кампании на телевидении, радио, в прессе, плазменных панелях в магазинах и аэропортах, наружной рекламе, Интернете», а также образцы рекламы, размещенной в печатных изданиях, примеры наружной рекламы, а также кадры из рекламных роликов, показанных в разное время на телевидении;
11. распечатка с сайта [www.proactions.ru](http://www.proactions.ru). содержащая сведения об акциях и конкурсах, проводимых в период 2011 -2017 гг. в отношении бренда «Агуша»;
12. данные из архива источников информации (статьи из печатных и интернет изданий) за период 2000 - 2016 годы, содержащих упоминание бренда «Агуша» и продукции, производимой и реализуемой под указанным брендом;
13. исследование, проведенное компанией «Синовейт Комкон»;
14. материалы конкурса, проводимого брендом «Агуша» в социальной сети «В Контакте» в 2016 г., и включающие мнение мам о продукции «Агуша»;
15. сведения о наградах, полученных продукцией «Агуша»;
16. заключение, предоставленное Лабораторией социологической экспертизы Института социологии Российской Академии Наук, сделанное по результатам опроса

потребителей, проведенного с «21» апреля по «05» мая 2017 г. в 6 крупнейших городах Российской Федерации (Москва, Санкт-Петербург, Ростов-на-Дону, Красноярск, Омск и Екатеринбург);

17. исследование, проведенное ООО «Ипсос Комкон»;

18. исследование «Любимые бренды России», проведенное ООО «Онлайн Маркет Интеллидженс»;

19. сведения об участии в работе VI Межрегионального форума «Неделя детского здоровья-2016», проводимого в рамках Нижегородской Ярмарки;

20. сведения о выставке «Планета детства» в рамках Экспофорума в Санкт-Петербурге с 24 по 27 марта 2016 г.

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

Правовая база для рассмотрения заявления, с учетом даты (04.07.2017) 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.

При анализе товарного знака, описание которого приведено выше в заключении, на предмет возможности признания его с 31.12.2016 общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком на имя ООО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания», Москва в отношении товаров 05 класса МКТУ «продукты детского питания», установлено следующее.

АО «Вимм-Билль-Данн» является лицензиатом заявителя и производителем продуктов питания, в том числе детского питания, маркируемого товарным знаком «Агуша» [2-4].

Заявителем представлены сведения о производстве и реализации детского питания для детей от 0 до 4 лет, в том числе молоко, сухие молочные смеси, вода, йогурт, фруктовое и овощное пюре, детские компоты и морсы, творожок, каши, кефир и т.д. Из представленных документов [4-20] следует, что продукты детского питания заявителя, маркируемые товарным знаком «Агуша» в сине-белом цветовом сочетании, присутствуют на рынке Российской Федерации.

Заявленная позиция товаров 05 класса МКТУ «продукты детского питания» является обширной и не содержит конкретных товаров 05 класса МКТУ, имеющих отношение к диетическим продуктам, предназначенным, в том числе, для медицинских и фармацевтических целей. В связи с этим, из материалов дела не представляется возможным проследить интенсивность и длительность использования товарного знака «Агуша» в отношении конкретных товаров. Под указанной позицией могут подразумеваться следующие товары для питания младенцев и детей ясельного возраста: сухие молочные смеси, йогурт, фруктовое и овощное пюре, творожок, сухие каши, молочные коктейли, соки, морсы, кефир, печенье и т.д. Так, в отношении детского печенья, детских готовых супчиков, детских фрикаделек, детских пудингов и пр. сведений об использовании товарного знака «Агуша» материалы заявления не содержат.

Как следует из материалов заявления, представленные документы относятся к продуктам детского питания детей первых дней и лет жизни. Так, государственные контракты [7] за 2013-2016 гг. касаются поставок молочной и кисломолочной продукции (например, молоко, кефир, детский творог) на молочно-раздаточные пункты в пределах административных округов Москвы. Другие города и регионы Российской Федерации договорами на поставку детского питания в целях обеспечения государственных нужд охвачены не были. Договоры [9] касаются поставок в разные города Российской Федерации соков, каш, пюре, морсов, сухих смесей, компотов и т.д., маркируемых товарным знаком «Агуша».

Следует отметить, что продукты детского питания отвечают физиологическим потребностям детского организма и предназначены для питания детей в возрасте до 14 лет. В отношении продуктов детского питания диетического назначения для питания детей в возрасте от 4-х до 14 лет, сведений об использовании товарного знака «Агуша» материалы заявления не содержат.

Отчеты об объемах производств детского питания [8] за 2016 г., объемах продаж [9] за 2011-2016 гг. приведены в общем виде, в связи с чем, они не могут быть соотнесены с конкретными товарами. При этом, к 2016 году в некоторых городах и регионах Российской Федерации наблюдается спад в выпуске детского питания [например, Уфа (пик продаж приходится на 2014 г.), Омск (пик продаж – 2014 г.), Новосибирск (пик продаж – 2014 г.), Красноярск (пик продаж – 2013 г.), Москва (пик продаж – 2014 г.), Волгоград (пик продаж – 2014 г.), Самара (пик продаж – 2014 г.), Екатеринбург (пик продаж – 2014 г.), Сибирь (пик продаж – 2014 г.)]. Вместе с тем, сведений о среднегодовом количестве потребителей испрашиваемых товаров детского питания, маркируемых товарным знаком «Агуша», материалы заявления не содержат.

В отношении рекламной кампании [10-12,14,15,19,20] заявителя коллегия отмечает следующее.

Из представленных фотографий телевизионной рекламы можно прийти к выводу, что рекламировались следующие товары детского питания: детский сок (ролики 2013, 2016 гг.), молочная детская смесь (ролик 2014 г.), детский творог (ролики 2015, 2016 гг.), питьевой йогурт (ролик 2016 г.), фруктовое пюре (ролик 2016 г.), каша (ролик 2016 г.). Остальная часть рекламной кампании (наружная реклама, пресса, в том числе архив источников 2000-2016 гг.) в наибольшей степени касается молочной и кисломолочной продукции «Агуша». В рекламных материалах, касающихся тематического телевидения, Интернет и радиовещания упоминается бренд «Агуша» без какой-либо конкретизации с рекламируемыми товарами. Материалы, касающиеся рекламы в прессе, не содержат сведений о тиражах, при этом распространение печатных изданий осуществлялось только в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде и Самаре. Информация по другим городам и регионам Российской Федерации в части рекламы в прессе представлена не была.

Сведения [19,20] о презентациях на ярмарках/выставках товаров детского питания, маркируемых товарным знаком «Агуша», предназначенных для детей от 0 до 3 лет, датированы 2016 г. и касаются только ярмарки, проводимой в г. Нижний Новгород, и экспофорума в г. Санкт-Петербург. В связи с чем, указанные данные не могут свидетельствовать о продолжительности, степени и географическом охвате деятельности заявителя по продвижению товарного знака по свидетельству № 252065 в области продуктов детского питания.

Таким образом, представленные данные не могут считаться активной широкой рекламной кампанией на федеральном уровне, соответствующем притязаниям на статус общеизвестности для товарного знака.

Сведений о стоимости (ценности) заявленного в качестве общеизвестного товарного знака по свидетельству № 252065 материалы заявления не содержат.

Вместе с тем, анализ документов [1-20] не позволяет прийти к выводу, что товарный знак по свидетельству № 252065 использовался длительно и интенсивно заявителем в качестве средства индивидуализации в отношении заявленных товаров 05 класса МКТУ. Так, признание общеизвестным в Российской Федерации с 31.12.2016 товарного знака по свидетельству № 252065 испрашивается в черно-белом цветовом сочетании. Согласно представленным материалам [1-20] фактическое использование товарного знака «Агуша» в качестве средства индивидуализации продуктов детского питания осуществлялось заявителем исключительно в бело-синем цветовом сочетании. Использование товарного знака «Агуша» по свидетельству № 252065 в других цветовых сочетаниях не представлено.

В отношении исследований [13,16-18] коллегия отмечает следующее.

Исследования компании «Синовейт Комкон» [13], ООО «Ипсос Комкон» [17], ООО «Онлайн Маркет Интеллидженс» [18] проводились посредством сети Интернет. Из исследования компании «Синовейт Комкон» [13] следует, что бренд «Агуша» известен потребителям со многими другими (сопоставимыми с «Агушей») товарными знаками «Тёма», «Фрутоняня», «Гербер», предназначенными для маркировки детского питания. В исследованиях [17,18] выявлено некоторое снижение уровня узнаваемости среди потребителей товарного знака «Агуша» в течение 2014 – 2016 гг. и не приведены данные относительно других марок детского

питания и их производителей, которые также подлежали исследованиям. Методами опросов являются: он-лайн интервью, анкета на самозаполнение, самозаполнение с использованием он-лайн панели. При этом не известны используемые методики данных исследований, нельзя достоверно проверить возраст опрошенных респондентов, насколько долго они знакомы с товарным знаком «Агуша» и являются ли они действительными потребителями детского питания и т.п. В связи с чем, данные Интернет-исследований не могут объективно отражать мнения потребителей.

В отношении социологического опроса [16] следует указать следующее.

Данные социологического опроса содержат ряд недостатков и неточностей. Так, объектом исследования является товарный знак заявителя в черно-белом исполнении, в то время как использование товарного знака «Агуша» осуществлялось исключительно в сине-белом цветовом сочетании. Формулировки вопросов в части определения уровня известности в 2015 году и в настоящее время товарного знака «Агуша», а также его ассоциирования с производителем в группе потребителей детского питания являются неточными формулировками, так как не обозначен конкретный временной период. Исследуемыми изделиями являются товары детского питания. В материалах социологического опроса приведены общие понятия потребителей, которые приобретают или планируют приобрести товары определенного вида. Выборка формировалась из совершеннолетних жителей Российской Федерации – потребителей продуктов детского питания, в том числе продуктов молочных, напитков фруктовых, нектаров фруктовых с мякотью, сока яблочного, соков фруктовых для детей. Следует отметить, что целевой группой потребителей, приобретающих товары детского питания детей первых дней и лет жизни, являются, как правило, женщины 20-40 лет, которые в качестве опрошенных респондентов однозначно из социологического исследования не следуют.

Таким образом, не представляется возможным прийти к выводу, что испрашиваемый товарный знак по свидетельству № 252065 в результате длительного и интенсивного использования стал на указанную в заявлении дату широко известен в Российской Федерации среди соответствующих потребителей в отношении товаров 05 класса МКТУ «продукты детского питания» заявителя.



В связи с изложенным у коллегии нет оснований полагать, что товарный знак по свидетельству № 252065 в отношении товаров 05 класса МКТУ «продукты детского питания» 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:

**отказать в удовлетворении заявления, поступившего 04.07.2017, в отношении товарного знака согласно государственной регистрации № 252065 о признании его общеизвестным товарным знаком в Российской Федерации с 31.12.2016 на имя ООО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания» в отношении товаров 05 класса МКТУ «продукты детского питания».**