



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

Экспертная комиссия на своем заседании, состоявшемся 15.10.2013, рассмотрела заявление от 03.12.2012, поступившее в Федеральную службу по интеллектуальной собственности (далее – Роспатент) 04.12.2012, о признании обозначения «» общеизвестным на территории Российской Федерации товарным знаком с 01.01.2010 на имя компании «Шанель САРЛ», Бургштрассе 26, СН-8750 Гларус, Швейцария (далее – Заявитель) в отношении товаров 03 класса МКТУ «косметические средства, парфюмерные изделия», 18 класса МКТУ «женские сумки» и 25 класса МКТУ «одежда», с учетом дополнительных материалов, поступивших 19.07.2013, 24.07.2013 и 06.08.2013.

Заявленное обозначение является комбинированным и представляет собой изображение двух полуколец, развернутых друг к другу, белого цвета, расположенных на фоне черного квадрата.

Для подтверждения общеизвестности обозначения «» заявителем представлены следующие материалы:


- изображение товарного знака, образец упаковки товара (3 класс МКТУ) - на 3 л. [1];

- копии публикаций товарного знака «», охраняемого в РФ - на 24 л. [2];

- копия книги «Время Шанель CHANEL», Издательство «Слово», 2007. - 383 л. [3];

- копии заверенных выписок из Торгового реестра Гларуса, касающихся компании Chanel Sarl, с переводом на русский язык (оригиналы находятся в деле по заявлению о



признании обозначения «» общеизвестным товарным знаком, поданным в Роспатент 28 ноября 2012 г. - на 5 л. [4];

- копии заверенных выписок из Торгового реестра Пантера, касающихся компании Chanel SAS, с переводом на русский язык - на 4 л. [5];

- копия легализованного аудиторского заключения (Официальный отчет) Deloitte Accountants B.V. с переводом на русский язык - на 10 л. [6];

- копия нотариально заверенных выписок из Единого Государственного Реестра юридических лиц, касающихся ООО «Шанель» - на 6 л. [7];

- копия лицензионного соглашения № 30507, дата регистрации - 13.05.2003 г. - на 39 л. [8];

- фотографии бутиков CHANEL в Москве и Екатеринбурге (снаружи и внутри) – на 51 л. [9];

- распечатки с сайта [www.chanel.com](http://www.chanel.com) о бутиках и дистрибьюторах CHANEL в Российской Федерации и распечатки с сайта регистратора доменов [chanel.com](http://chanel.com) и [chanel.ru](http://chanel.ru) - на 261 л. [10];

- копии заверенных affidavits касательно объемов продаж продукции и затрат на рекламу в Российской Федерации и в мире - на 10 л. [10];

- заверенные копии счетов-фактур за период 2006 -2010 гг. (Шанель САС – ООО «Шанель») с переводом на 1097 л. [11];

- копии счетов-фактур за период 2004 г. - 2009 г. (ООО «Шанель» - российские продавцы) - на 449 л. [12];

- архивные копии счетов-фактур за период 1994- 1995 гг. с переводом- на 14 стр. [13];

- распечатки с сайта [www.chanel.com](http://www.chanel.com) о бутиках и дистрибьюторах CHANEL в мире - на 236 л. [14];

- информация о медиа агентстве LLC Mediaedgexia - на 4 л. [15];

- копии справок, заверенных печатью ООО «Медиаджей-ай-ай», о размещении рекламы продукции CHANEL на телевидении и на радио Российской Федерации за период 2006- 2010 гг. с переводом на 16 л. [16];

- сводные таблицы, отражающие рекламу товаров под обозначением CHANEL в гляцевых журналах, с образцами рекламы за 2003 - 2010 гг. с переводом – на 12 л. [17];


- оригиналы и копии рекламных публикаций в российских журналах за период 2003-2010 гг. [18];

- публикации о выставках, посвященных Chanel - на 340 л. [19];

- распечатки кадров рекламных роликов, копии книг о Chanel; распечатки отчетов "Interbrand" с сайта [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com) (с переводом) за 2001- 2009 гг. о стоимости бренда; распечатки отчетов аналитической службы "Webtrends" с сайта [www.analytics.webtrend.com](http://www.analytics.webtrend.com) о статистике посещения многоязычного сайта [www.chanel.com](http://www.chanel.com) (с переводом); распечатки с сайтов указанных социальных сетей на 938 л. [20];


- аналитический отчет Московского государственного университета им. М.В.



Ломоносова по исследованию известности обозначения «» в качестве товарного знака, используемого для маркировки косметических средств, парфюмерных изделий, дамских сумочек, одежды, проведенного в 2012 г. - на 56 л. [21];

- копии судебных решений, подтверждающих общеизвестный статус обозначения в зарубежных странах, с частичным переводом на русский язык - на 77 л. [22];



- копии свидетельств о регистрации обозначения «» в странах мира с их перечнем на русском языке - на 92 л. [23];

- копия выписки из Торгового реестра Гларуса касающейся компании Chanel Sarl, с переводом на русский язык - на 3 л. [24];

- копия выписки из Торгового реестра Нантера, касающейся компании Chanel SAS, с переводом на русский язык - на 4 л. [25];

- апостилированные выписки из "Реестра движения ценных бумаг" Шанель САС и нотариальное свидетельствование с переводом [26];

- копия выписки из Торгового реестра Торгово-промышленной палаты Гааги с переводом [27];

- копия выписки из Торгового реестра Торгово-промышленной палаты Нидерландов с переводом [28].

Правовая база для рассмотрения заявления от 03.12.2012 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 в действие с 01.01.2008 Федеральным законом от 18.12.2006 № 231-ФЗ (далее – Кодекс) и 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 (далее – Правила ОИ).

В соответствии со статьей 6 bis (1) Парижской конвенции по определению компетентного органа страны регистрации или страны применения товарный знак 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.

Согласно пункту 2.2 Правил ОИ фактические данные, подтверждающие общеизвестность товарного знака, которые должно содержать заявление в соответствии с пунктом 2 Правил ОИ, могут быть представлены, содержащимися в соответствующих документах сведениями например:

- 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.

Анализ фактических данных, содержащихся в заявлении от 03.12.2012, свидетельствует о следующем.

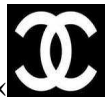


Обозначение , в отношении которого испрашивается общеизвестность на территории Российской Федерации, является эмблемой знаменитого Дома Коко Шанель. Указанное обозначение образовано из двух первых букв имени и фамилии основательницы Коко Шанель (Coco Chanel).

В заявлении приведена история создания бренда Шанель, которая начинается с 1910 года. Так, свою первую шляпную мастерскую Коко Шанель открыла, когда ей исполнилось 27 лет, в 1910 г. в Париже. В 1913 г. она популяризовала трикотаж, введя спортивную моду, и открыла свой первый бутик в Донвиле. В 1921 г. она открыла свой швейный салон в знаменитом доме, который до настоящего времени остается штаб-квартирой компании Шанель и флагманским бутиком.

В 1915 г. Мадемуазель Шанель открыла в Биаррице Дом моделей с готовой коллекцией "от кутюр", послуживший форпостом на пути «завоевания Испании» и французских клиентов.

1920 г. стал особенным в карьере Коко Шанель и парфюмерной индустрии в целом:

на свет появились знаменитые духи под маркировкой «CHANEL № 5» , разработка которых принадлежит бывшему парфюмеру царского русского двора.

Дизайн упаковки и этикетки сохранился с незначительным изменением до настоящего времени, «дух простого графического оформления остался неизменным».

До 1926 года черное носили только на траурных церемониях. 1926 г. Мадемуазель Шанель создала концепцию "маленького черного платья", которая оказалась настолько революционной, что американский журнал «Vogue» приравнял его по уровню универсальности и популярности к другому великому изобретению тех времен – автомобилю Ford.


В 1923-1937 гг. имя Коко Шанель становится известным почти во всех странах мира. В 1931 г. Шанель, получившая титул самого сильного интеллекта, какой когда-либо трудился в сфере моды, переехала в Голливуд для создания костюмов для звезд Голливудских фильмов.

В 1954 г. в возрасте 71 года Мадемуазель Шанель разработала знаменитые твидовые костюмы символического покроя. В 1955 г., в возрасте 71 года, Мадемуазель Шанель представила свое культовое изобретение - небольшую сумочку в форме


прямоугольника на длинной цепочке, позволившее дамам впервые носить сумку через плечо и совершенно забыть о ней.

Сумка в стиле 2-55, названная в честь даты ее появления на свет (февраль 1955 г.), не утратила своей актуальности до сегодняшнего дня и считается классическим аксессуаром.



Обозначение «», приведенное в рассматриваемом заявлении не претерпело существенных изменений в графике и стиле исполнения с момента его создания в 1910 году.

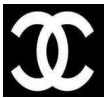


Заявителем, испрашивающим общеизвестность обозначения «» на свое имя, является швейцарская компания Шанель САРЛ, (Chanel Sarl, CH), ранее- Шанель С.А., созданная в настоящей организационно-правовой форме 23.06.1999 г., полностью принадлежит головной компании Шанель Интернешнл Б.В. (Chanel International B.V., NL). Деятельность дочерних компаний Шанель Интернешнл Б.В. (Chanel International B.V., NL) непосредственно связана с введением в гражданский оборот товаров, в отношении которых испрашивается общеизвестность обозначения. Компания Шанель САРЛ занимается, помимо прочих видов деятельности, приобретением и управлением нематериальными активами холдинговой группы, в том числе исключительными правами на товарные знаки во всем мире. Аффилированность двух компаний подтверждается представленной заверенной выпиской из Торгового реестра кантона Гларус (Швейцария) [4].

Компания Шанель САС (= Шанель) (Chanel SAS, PR), зарегистрированная 27 августа 1954 г., занимается изготовлением и экспортом парфюмерно-косметической продукции и товаров в области моды в зарубежные страны, поставка изделий под маркой



в Российскую Федерацию производятся именно Шанель САС. Прилагаемые счета-


фактуры [12] показывают, что поставка изделий под обозначением  на территорию Российской Федерации производятся ШанельСАС.



Компания Шанель САС, так же как и компания-заявитель (Шанель САРЛ) полностью контролируется головной компанией Шанель Интернешнл Б.В.


Первым эксклюзивным дистрибьютором одежды и аксессуаров (включая женские сумочки) на территории России с 1995 г. было ООО «Меркури». Далее ООО «Шанель» (Москва, 103045, Последний переулок, д.23, корп. 3) стало заниматься импортом, продвижением, непосредственным введением в коммерческий оборот и рекламой

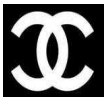



продукции, маркированной обозначением , в Российской Федерации. На дату своего создания (17 января 2002 г.) его основным участником, владеющим 99% долей участия в Обществе, являлась компания Шанель САС (Франция). 1% акций общества принадлежит другому аффилированному лицу группы – компании Шанель Парфам Боте (Chanel Parfums Beaute), полностью принадлежащей Шанель САС. Корпоративная взаимосвязь ООО «Шанель» с вышеуказанными юридическими лицами подтверждается выпиской из Единого Государственного реестра юридических лиц [7].


В феврале 2006 г. на территории Российской Федерации Шанель открывает первый собственный бутик CHANEL, и с этого года ООО «Шанель» становится




эксклюзивным дистрибьютором товаров с обозначением  в России, что подтверждается affidavitом заявителя и прилагаемыми копиями счетов-фактур за период 2006- 2010 гг. [11-12].

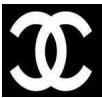
Таким образом, 1995 год является датой начала систематического использования обозначения  на территории Российской Федерации в отношении одежды и женских сумок, что подтверждается архивными копиями счетов-фактур, отражающих поставки указанных товаров на территорию Российской Федерации в ноябре-декабре 1995 г.

Как следует из материалов заявления, парфюмерные изделия и косметические средства под обозначением CHANEL и  начали ввозиться в Россию еще в советские времена (Приложение 14).

1994 год является датой официально подтвержденного начала использования обозначения  на территории Российской Федерации в отношении косметических средств и парфюмерных изделий.

На сегодняшний день в Российской Федерации функционируют три монобрендовых бутика CHANEL, два - в Москве и один - в Екатеринбурге (Приложения 9 и 19).

Косметические средства и парфюмерные изделия, маркированные обозначением , в широком ассортименте представлены в сетях крупнейших в Российской Федерации специализированных магазинах: Л'Этуаль, Рив Гош, Дуглас Риволи, Иль Де Ботэ, Бон Жоли и предлагаются более чем в 800 торговых точках Российской Федерации (Приложения 10-11).

Объем продаж всех рассматриваемых товаров, маркированных обозначением , в мире за период с 2007 по 2010 годы превысили 16,5 миллиардов долларов.


На территории Российской Федерации объем продаж за три года, предшествующих дате, с которой испрашивается общеизвестность обозначения, превысил 10,9 миллиардов рублей (Приложение 11).

Активные рекламные кампании косметических средств, парфюмерных изделий, женских сумок, одежды в Российской Федерации проводились через российскую ООО «Шанель».

Реклама товаров, являющихся товарами высокой ценовой категории, размещается в гляцевых журналах, которые имеют высокую репутацию и большие тиражи: «ELLE» – тираж 240000 экземпляров, «Officiel» - тираж 150000 экземпляров, «InStyle» – тираж 180000 экземпляров, «Vogue» – тираж 150000 экземпляров, «Cosmopolitan» – тираж 423000 экземпляров, «Playboy» – тираж 160000 экземпляров, «Bazar» – тираж 100000 экземпляров, «Marie Claire» – тираж 290000 (Приложение № 20).


В Государственном музее изобразительных искусств им. А.С.Пушкина в Москве в сентябре 2007 года состоялась выставка «Шанель. По законам искусства».

В 1996 г. компания Шанель запустила интернет-сайт [www.chanel.com](http://www.chanel.com), на котором представлена подробная информация об истории создания Дома моды и парфюмерии Chanel, подробные данные о местах продаж, о современных коллекциях и товарах, доступных потребителю во всех странах мира, включая Россию. В русскоязычной зоне RU сайт заработал с 2001 г. [приложение 10].

Сведения о продукции Chanel, также присутствуют во всех крупных социальных сетях, таких как Facebook (на сегодня 7,9 миллион почитателей) и Twitter (180.000 подписчиков, более 1 миллиона читателей). Chanel также разместила на Youtube видеоматериалы о всех своих товарах с изображением бренда  компании (приложение 21).


В 2011 г. на сайте [www.chanel.com](http://www.chanel.com) было зафиксировано 56 миллионов просмотров, прирост по отношению к 2010 г. составил 27%. Количество посещений пользователей из России увеличилось в 2011 г. по сравнению к 2010 г. на 54%, продемонстрировав второй по величине прирост после Китая. В 2009 г. было зафиксировано 387165 просмотров сайта пользователями из России.


Компания Шанель вкладывает много средств в продвижение и рекламу своей продукции.

За четыре года (2007 -2010 гг.) глобальные общие затраты на рекламу продукции CHANEL и «» превысили 1 миллиард долларов.

Общая сумма затрат на рекламу продукции Заявителя в России за последние три года, предшествующих дате, с которой испрашивается признание обозначения общеизвестным товарным знаком, составила более 1,200 миллионов рублей (Приложение 11).

Социологическим факультетом Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова [21] был проведен опрос общественного мнения среди 1500 человек в Москве, Санкт – Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске, Воронеже и Ростове – на Дону. По данным указанного социологического опроса абсолютному большинству


респондентов (95,6%) обозначение «» известно в качестве маркировки товаров фирмы Шанель (CHANEL). Следует также отметить, что большинство участников социологического опроса правильно указали, что обозначение используется для маркировки парфюмерных изделий (91,8 %), средств косметических (91,6%), одежды (63,8%), сумок (65,5%). Более 39 % респондентов впервые узнали о существовании

обозначения «» (Шанель) более 10 лет назад. Источником знания большинства

потребителей России о существовании обозначения является непосредственный опыт – покупали сами (48,5%), носили (32,9%), видели в продаже (53,8%), читали в журналах (41%), видели рекламу (60,9%).


Указанный опрос свидетельствует об устойчивой ассоциативной связи в сознании

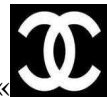


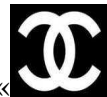
потребителя между обозначением «» и компанией «Шанель САРЛ», а также производимыми ею товарами: изделиями парфюмерными, средствами косметическими, одеждой, сумками.

Учитывая вышеизложенное, Экспертная комиссия считает представленные фактические данные убедительными доказательствами общеизвестности обозначения




«» на территории Российской Федерации в отношении товаров 03, 18 и 25 классов МКТУ «косметические средства, парфюмерные изделия, женские сумки, одежда», с 01.01.2010.



По результатам проверки на тождество и сходство обозначения «» с зарегистрированными и заявленными на регистрацию товарными знаками не выявлено оснований, препятствующих признанию указанного обозначения в качестве общеизвестного товарного знака на территории Российской Федерации.

Руководствуясь статьей 6 bis Парижской конвенцией, статьей 1508 Кодекса и Правилами ОИ, Экспертная комиссия решила:



**удовлетворить заявление от 03.12.2012 и признать обозначение «» общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком с 01.01.2010 на имя компании «Шанель САРЛ», Швейцария, в отношении товаров 03 класса МКТУ «косметические средства, парфюмерные изделия», 18 класса МКТУ «женские сумки» и 25 класса МКТУ «одежда».**