

**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 27.11.2012, поступившее в Федеральную службу по интеллектуальной собственности (далее – Роспатент) 28.11.2012, о признании обозначения «CHANEL» 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 18.07.2013, 24.07.2013 и 06.08.2013.

Заявленное обозначение является словесным «CHANEL», выполненным стандартным шрифтом буквами латинского алфавита.

Для подтверждения общеизвестности обозначения «CHANEL» заявителем представлены следующие материалы:

- изображение товарного знака, образец упаковки товара (3 класс МКТУ) - на 2 л. [1];
- копии публикаций товарного знака «CHANEL», охраняемого в РФ - на 52 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 - 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 бл. [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 51л. [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 270 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 размещениях рекламы продукции CHANEL на телевидении и на радио Российской Федерации за период 2006 - 2010 гг. с переводом на 12 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 337 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 801 л. [20];

- аналитический отчет Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова по исследованию известности обозначения «CHANEL» в качестве товарного знака, использующегося для маркировки косметических средств, парфюмерных изделий, дамских сумочек, одежды, проведенного в 2012 г. - на 62 л. [21];

- копии судебных решений, подтверждающих общеизвестный статус обозначения в зарубежных странах, с переводом на русский язык - на 85 л. [22];

- копии свидетельств о регистрации обозначения CHANEL в странах мира с их перечнем на русском языке - на 390 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 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 27.11.2012 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 27.11.2012, свидетельствует о следующем.

Обозначение «CHANEL», в отношении которого испрашивается общеизвестность на территории Российской Федерации, является символом знаменитого Дома Коко Шанель. Указанное обозначение образовано от 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 году в Париже. В 1913 году она популяризовала трикотаж, введя спортивную моду, и открыла свой первый бутик в Донвиле. В 1921 году она открыла свой швейный салон в знаменитом доме, который до настоящего времени остается штаб-квартирой компании Шанель и флагманским бутиком.

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

1920 год 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 российского 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. В 1926 году 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 годах имя Коко Шанель становится известным почти во всех странах мира. В 1931 году 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 году в возрасте 71 года Мадемуазель Шанель разработала знаменитые твидовые костюмы символичного покроя. В 1955 году, 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 «CHANEL», приведенное в рассматриваемой заявке, не претерпело существенных изменений в графике и стиле исполнения с момента его создания в 1910 году.

Заявителем, испрашивающим общеизвестность обозначения «CHANEL» 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 «CHANEL» в Российскую Федерацию производится именно Шанель САС. Прилагаемые счета-фактуры [12] показывают, что поставка изделий под обозначением «CHANEL» на территорию Российской Федерации производится Шанель САС.

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 «CHANEL», 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 «CHANEL» 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 «CHANEL» 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 1995г.

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

1994 год является датой официально подтвержденного начала использования обозначения «CHANEL» 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 «CHANEL», 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 «CHANEL», 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, «Vazar» – 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».

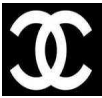
В 1996 г. компания Шанель запустила интернет-сайт [www.chanel.com](http://www.chanel.com), на котором представлена подробная информация об истории создания Дома моды и парфюмерии Chanel, подробные данные о местах продаж, о современных коллекциях и товарах, доступных потребителю во всех странах мира, 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 видео-материалы о всех своих товарах с изображением обозначения «CHANEL» (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 «CHANEL» 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 «CHANEL» 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 «CHANEL» 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 «CHANEL» 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 «CHANEL» 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 27.11.2012 и признать обозначение «CHANEL» общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком с 01.01.2010 на имя компании «Шанель САРЛ», Швейцария, в отношении товаров 03 классов МКТУ «косметические средства, парфюмерные изделия», 18 классов МКТУ «женские сумки» и 25 классов МКТУ «одежда».**