

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Экспертной комиссии о результатах рассмотрения заявления, поданного в Роспатент

Экспертная комиссия на своем заседании 12.08.2014 рассмотрела поступившее 25.10.2013 заявление о признании словесного обозначения «HEINZ» общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком с 01.01.2013 в отношении товаров «соусы [приправы]» 30 класса МКТУ на имя Х.Дж. Хайнц Компани (H.J. Heinz Company), Соединенные Штаты Америки (далее – Заявитель).

Заявленное обозначение представляет собой словесный элемент «HEINZ», выполненный близким к стандартному шрифтом заглавными буквами латинского алфавита.

Для подтверждения общеизвестности обозначения «HEINZ» в отношении товаров «соусы [приправы]» Заявителем были представлены копии следующих документов:

- публикации зарегистрированных в Российской Федерации на имя Заявителя товарных знаков (свидетельства №№ 117821, 4094, 4093, 117820, 117822, 239441, 237636, 237637, 408839, 117823, 249324, 252594, 247431, 337876, 402650) [1];
- копия свидетельства о регистрации компании Заявителя с переводом на русский язык [2];
- копия аффидевита (свидетельских показаний) главного юридического советника компании Заявителя с переводом на русский язык [3];
- отчет компании Заявителя за финансовый год, закончившийся 29.04.2012, с переводом на русский язык [4];
- образцы рекламы товарного знака «HEINZ» [5];
- распечатка с русскоязычного веб-сайта компании Заявителя об истории компании [6];

- распечатки из сети Интернет о компании Заявителя и товарном знаке «HEINZ» (<http://hotpaper.com.ua>, <http://www.brandpedia.ru>, <http://www.gotovim.ru>, <http://idearu.com>) [7];

- копии страниц из книги «Brand: Рождение имени», Москва, 2007 [8];

- копии страниц из книги «Бренды, которые изменили бизнес: Полная коллекция величайших брендов мира», Санкт-Петербург, 2004 [9];

- копии страниц из книги «Выдающиеся бренды», Ростов-на-Дону, 2006 [10];

- копии страниц из англо-русского лингвострановедческого словаря «Американа», Смоленск, 1996 [11];

- копии свидетельства о регистрации ЗАО «Хайнц-Георгиевск», Ставропольский край, г. Георгиевск, и свидетельств о его преобразовании в ООО «Хайнц-Георгиевск», г. Георгиевск [12];

- копия Устава ООО «Хайнц-Георгиевск», г. Георгиевск [13];

- копии выписки из Единого государственного реестра юридических лиц от 16.06.2011 о ЗАО «Хайнц СНГ», Москва, и Устава ЗАО «Хайнц СНГ», Москва [14];

- копии свидетельства о регистрации ООО «Хайнц», Москва, и Устава ООО «Хайнц», Москва [15];

- копии свидетельства о регистрации ООО «Петербургская продовольственная корпорация» (далее – ООО «ППК»), Санкт-Петербург, и Устава ООО «ППК», Санкт-Петербург [16];

- копия заявления помощника секретаря компании Заявителя о том, что ООО «ППК» находится в полной собственности компании Заявителя, с переводом на русский язык [17];

- копия зарегистрированного лицензионного договора компании Заявителя с ООО «ППК» с переводом на русский язык [18];

- копии лицензионного и сублицензионного договоров компании Заявителя и ООО «ППК» с ЗАО «Хайнц-Георгиевск» [19];

- копия каталога «От флагмана отрасли для Вашего ресторана», распечатка образцов продукции [20];

- распечатка с сайта <http://www.heinzketchup.ru> – каталог продукции [21];

- копии сертификатов соответствия на соусы, 2004 – 2012 гг. [22];

- копия заявления заместителя секретаря компании Заявителя о том, что компания «Хайнц (Китай) Соусы и Приправы Ко., Лтд.», Китайская Народная Республика (Heinz (China) Sauces and Condiments Co., Ltd.), и компания «Х. Дж. Хайнц Б.В.», Нидерланды (H. J. Heinz B.V.), являются дочерними и аффилированными компаниями Заявителя с его 100-процентным участием в них, с переводом на русский язык [23];

- копия договора о переработке № 30/П от 01.08.2006 [24];

- копии грузовых таможенных деклараций [25];

- копия письма ООО «ППК» от 27.05.2013 о продажах продукции под товарным знаком «HEINZ» [26];

- копия договора поставки № А 549 от 01.01.2007 [27];

- копия договора поставки № С-637 от 30.03.2006 [28];

- копия договора оказания услуг № С-1866 от 01.07.2010 [29];

- копия договора поставки № 405/06-ДП от 01.06.2006 [30];

- копия договора № ГК-5/3621/09 от 04.09.2009 [31];

- копия договора № 41718 от 24.05.2010 [32];

- копия договора № 41718 от 01.06.2010 [33];

- копия договора возмездного оказания услуг от 01.08.2010 [34];

- распечатка – перечень дистрибьюторов [35];

- копии актов, счетов-фактуры, счетов к агентскому договору, листа согласования агентского договора, дополнительного соглашения к агентскому договору, листов утверждения рекламных расходов, а также фотографии рекламных баннеров [36];

- копия письма ООО «ППК» от 07.06.2013 о затратах на рекламу продукции под товарным знаком «HEINZ» [37];

- копия письма ООО «ППК» от 27.05.2013 с перечнем рекламных акций и мероприятий [38];

- компакт-диск [39];

- распечатка информации о домене heinz.ru [40];

- распечатки информации о доменах heinzketchup.ru и heinz-baby.ru [41];

- распечатки с сайтов <http://www.heinz-baby.ru>, <http://www.heinzketchup.ru> [42];

- копии дипломов «Товар Года 2012» и «Товар Года 2010» в номинациях «детские каши» и «кетчуп» [43];

- распечатки публикаций из средств массовой информации [44];

- распечатка рейтингов Интербренд «Top 100 brands» – 2011, 2012 [45];

- копия аналитического отчета по итогам всероссийского социологического опроса потребителей «Характер известности товарного знака «HEINZ», используемого для маркировки соусов», проведенного социологами Социологического факультета МГУ им. Ломоносова под руководством профессора Ю.П. Аверина, 2013 г. [46];

- копии товарных накладных к договору о переработке ООО «ППК» с ООО «Петропродукт-Отрадное» [47];

- макеты упаковок для соусов, утвержденные в 2011 году [48];

- копии приложения, акта, счета и счета-фактуры к договору о дизайне упаковок для соусов [49];

- буклеты «Перекресток» (23.08.2012 – 06.09.2012, 18.12.2012 – 25.12.2012), «METRO» (01.12.2011 – 14.12.2011), «Карусель» (04.10.2012 – 17.10.2012, 29.11.2012 – 05.12.2012) [50];

- копии писем ООО «ППК» от 27.02.2014 и 28.02.2014 о продажах и затратах на рекламу продукции под товарным знаком «HEINZ» [51];

- копия письма ООО «ППК» от 26.06.2014 с приложением маркетингового отчета о перечне рекламных мероприятий [52].

Правовая база для рассмотрения заявления, с учетом даты его подачи (25.10.2013), включает Конвенцию по охране промышленной собственности (Париж, 20 марта 1883 г.), пересмотренную в Брюсселе 14 декабря 1900 г., в Вашингтоне 2 июня 1911 г., в Гааге 6 ноября 1925 г., в Лондоне 2 июня 1934 г., в Лиссабоне 31 октября 1958 г, и в Стокгольме 14 июля 1967 г.; 28 сентября 1979 г. (далее – Парижская конвенция), четвертую часть Гражданского кодекса Российской Федерации, введенную в действие Федеральным законом от 18 декабря 2006 г. № 231 (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, 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, 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.

Анализ материалов и фактических данных, представленных Заявителем, показал следующее.

Компания Заявителя является производителем пищевых продуктов. При этом осуществление Заявителем деятельности по всему миру привело к мировой известности компании и ее бренда «HEINZ», что подтверждается рейтингом Интербренд [45], публикациями в печатных изданиях [8], [9], [10], [11] и в сети Интернет [7], [44].

На территории Российской Федерации действует правовая охрана принадлежащих Заявителю товарных знаков [1], включающих в качестве основного индивидуализирующего элемента словесный элемент «HEINZ», зарегистрированных, в том числе, в отношении товаров 30 класса МКТУ.

Использование обозначения «HEINZ» в России осуществляется дочерними и подконтрольными компаниями Заявителя [12] – [17], действующими на основании лицензионных соглашений [18], [19] об использовании товарных знаков Заявителя.

Так, деятельность по производству и реализации кетчупов и иных соусов в Российской Федерации осуществляет на основании лицензионного соглашения дочерняя компания Заявителя – ООО «ППК» [17]. Согласно представленным в ходе рассмотрения заявления от 25.10.2013 материалам и пояснениям, ООО «ППК» организует производство в России [24], [47] и поставку готовых соусов из-за границы [25], а затем осуществляет распространение этой продукции по всей территории России [27], [28], [30], [31], [32], [33], [34], в частности, посредством поставок в сетевые розничные магазины («Ашан», «Магнит», «Перекресток», «Карусель», «METRO» и пр.).

Согласно сведениям ООО «ППК» [26] и [51], начиная с 2006 года, объемы продаж соусов «HEINZ» непрерывно возрастали и по итогам 2012 года составили 3,663 млрд. рублей.

Кроме того, ООО «ППК» зарегистрировало домен heinzketchup.ru [41] и организует (посредством заказов рекламы [36], [50], участия в конкурсах [43]) различные рекламные мероприятия, направленные на увеличение информированности потребителей о соусах «HEINZ».

Реклама соусов «HEINZ», согласно материалам [52], осуществлялась в ведущих печатных изданиях, на центральных телеканалах, что свидетельствует о ее интенсивности. Согласно сведениям ООО «ППК» [37] и [51], затраты на рекламу соусов «HEINZ» составили в 2012 году более 362 млн. рублей.

Таким образом, упомянутые выше материалы свидетельствуют о присутствии до 01.01.2013 значительных объемов соусов «HEINZ» на российском рынке и об информированности российских потребителей о данной продукции, что приводит к выводу об известности обозначения «HEINZ» по отношению к соусам,

произведенным Заявителем (его дочерними компаниями). Данный вывод подтверждается также социологическим исследованием [46], согласно которому 94,6 % опрошенных потребителей знают обозначение «HEINZ» как используемое для маркировки соусов. При этом большинство респондентов (34,3 %) узнали об этом обозначении при его использовании для соусов более 10 лет назад, что свидетельствует о возникновении устойчивой взаимосвязи обозначения «HEINZ» с указанными товарами.

Следует также отметить, что представленные Заявителем материалы [5], [20], [21], [48], [50] иллюстрируют многовариантность использования обозначения «HEINZ». Так, упаковки, реклама различных видов соусов, публикации в СМИ, касающиеся соусов, содержат словесный элемент «HEINZ», выполненный буквами латинского алфавита темно-зеленого, красного, черного и белого и других цветов, с использованием графических приемов (наклонный шрифт, выполнение словесного элемента по дуге) и без таковых (в стандартном шрифтовом исполнении). В связи с этим Экспертная комиссия считает, что продемонстрированное многообразие форм исполнения словесного элемента «HEINZ», используемого при маркировке и рекламе соусов до 01.01.2013, привело к тому, что определенный шрифт или цвет рассматриваемого словесного обозначения «HEINZ» утратили значение для его запоминания и узнавания потребителями.

Таким образом, доводы заявления от 25.10.2013 о том, что выполненное стандартным шрифтом словесное обозначение «HEINZ» приобрело на 01.01.2013 признаки общеизвестного товарного знака, следует признать убедительными.

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

удовлетворить заявление от 25.10.2013, признать словесное обозначение «HEINZ» общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком в отношении товаров «соусы [приправы]» 30 класса МКТУ на имя Х.Дж. Хайнц Компани, США, с 01 января 2013 года.