


ЗАКЛЮЧЕНИЕ

о результатах рассмотрения возражения заявления

Экспертная комиссия на заседании, состоявшемся 15.06.2016, рассмотрела поступившее 04.04.2014 заявление о признании комбинированного обозначения со словесным элементом «Red Bull» общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком с 01.01.2010 на имя компании Red Bull GmbH, Austria (далее – Заявитель, компания Red Bull) в отношении товаров 32 класса МКТУ – «энергетические напитки».

Red Bull



Обозначение , в отношении которого испрашивается признание его общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком, представляет собой комбинированное обозначение, состоящее из словесной и изобразительной частей.

Словесная часть обозначения представляет собой словосочетание "Red Bull" (Red Bull), в переводе на русский язык означающее "красный бык". Словесное обозначение выполнено оригинальным шрифтом в латинице. Начальные буквы "R" и "B" в словах "Red Bull" - прописные, остальные буквы - строчные. Под вышеописанным словесным элементом расположен изобразительный элемент обозначения, представляющий собой профильное изображение двух скачущих навстречу друг другу и атакующих быков черного цвета, на фоне круга белого цвета.

Для подтверждения общеизвестности указанного обозначения Заявителем были представлены копии следующих документов:

- изображения обозначения [1];
- отчет аудиторской компании с переводом на русский язык [2].;
- аффидавит с переводом на русский язык [3];
- статьи о компании Red Bull из Интернет-источников [4];

- рейтинги BRANDZ за 2009-2013 гг. [5];
- рейтинги Eurobrand за 2007-2013 гг. [6];
- счет от 15.11.1995 и информация о первых поставках Red Bull в Россию и другие страны мира [7];
- данные о продажах напитка "Red Bull" с переводом на русский язык, 4 л. и CD-диск [8];
- данные об объемах производства напитка "Red Bull" для российского рынка с переводом на русский язык [9];
- выборочные страницы дистрибьюторских соглашений, с выборочным переводом на русский язык [10];
- информация об объемах продаж напитка "Red Bull" в разных регионах России за 2006-2012 гг. с переводом на русский язык [11];
- счета на поставку напитка "Red Bull" в Россию с переводом на русский язык [12];
- данные о маркетинговых расходах компании "Red Bull" в России и мире с переводом на русский язык и CD-диск [13];
- медиа-планы компании Red Bull в России за 2005-2011 с переводом на русский язык и CD-диск [14];
- информация о размещении рекламы энергетического напитка "Red Bull" на российских телеканалах за 2006-2009 гг. с переводом на русский язык и CD-диск [15];
- тексты рекламных роликов Red Bull в России [16];
- рекламные ролики энергетического напитка "Red Bull" и проводимых компанией Red Bull мероприятий в России (на CD-диске)[17];
- статьи о мероприятиях компании Red Bull в российских СМИ [18];
- печатная реклама энергетического напитка "Red Bull", а также проводимых компанией Red Bull мероприятий в России [19];

- данные о продажах товаров с обозначением и логотипом "Red Bull" в России, с переводом на русский язык и CD-диск [20];
- результаты опроса общественного мнения Аналитическим центром Юрия Левады Levada-Center от 2009 г. (оригинал-макет) [21];
- результаты опроса общественного мнения ОАО "ВЦИОМ" от 2013 г.[22];
- образцы этикетки энергетического напитка Red Bull [23];
- лицензионные договоры на трансляцию программ компании Red Bull в России с переводом на русский язык [24].

Заявитель, воспользовавшись правом, предусмотренным подпунктом 3 пункта 18 Административного регламента 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, утвержденного приказом Минэкономразвития России от 27 августа 2015 года № 602, зарегистрированным в Минюсте России 30.09.2015, рег. №39065, введенного в действие 13.10.2015(далее – Регламент), представил ходатайство об изменении цветового сочетания комбинированного обозначения со словесным элементом «Red Bull», согласно которому признание указанного обозначения общеизвестным в Российской Федерации испрашивается в красном и золотом цветовом сочетании.

Правовая база для рассмотрения заявления от 29.05.2014 включает четвертую часть Гражданского кодекса Российской Федерации, введенную Федеральным законом 18.12.2006 г. №231-ФЗ (далее – Кодекс), 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), 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 от 05.03.2004) (далее – Правила ОИ) и Регламент.

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, товарный знак, охраняемый на территории Российской Федерации на основании его государственной регистрации, 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 2.2 Правил ОИ фактические данные, подтверждающие общеизвестность товарного знака, которые должны содержаться в заявлении согласно пункту 2.5 Правил, 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.

В соответствии с подпунктом 3 пункта 18 Регламента в ходе предоставления государственной услуги заявитель при необходимости вправе по собственной инициативе представить ходатайство об изменении отдельных элементов используемого в качестве товарного знака обозначения, не меняющем его существа.

С учетом внесенных изменений обозначение, в отношении которого испрашивается признание его общеизвестным в Российской Федерации товарным



знаком, имеет следующий вид



Обозначение является предметом международных регистраций товарных знаков № 612320, 791989, 1108568, охраняемых, в том числе, на территории Российской Федерации в отношении товаров 32 класса МКТУ. Обозначение также входит в состав комбинированных знаков по международным регистрациям № 715531, 789927, 871248, представляющих собой этикетки товаров и также охраняемых на территории Российской Федерации в отношении товаров 32 класса МКТУ.

В составе международных регистраций №№ 612320, 791989, 1108568



обозначение охраняется почти во всех странах-участницах Мадридской системы. Среди них - Антигуа и Барбуда, Албания, Армения, Нидерландские Антильские острова, Австралия, Азербайджан, Бахрейн, Босния и Герцеговина, Болгария, Бонэйр, Синт-Эстатиус и Саба, Бутан, Бенилюкс, Беларусь, Швейцария, Китай, Куба, Кюрасао, Чешская Республика, Германия, Дания, Алжир, Эстония, Египет, Европейское Сообщество, Испания, Финляндия, Франция, Великобритания, Грузия, Греция, Хорватия, Венгрия, Ирландия, Исландия, Италия, Япония, Республика Корея, Кения, Кыргызстан, Корейская Народно-Демократическая Республика, Казахстан, Лихтенштейн, Либерия, Лесото, Литва, Латвия, Марокко, Монако, Республика Молдова, Черногория, Македония, Монголия, Мозамбик, Норвегия, Польша, Португалия, Румыния, Сербия, Российская Федерация, Судан, Швеция, Сингапур, Сирия, Словения, Словакия, Сьерра-Леоне, Сан-Марино, Сент-Мартин (датская часть), Свазиленд,

Таджикистан, Туркменистан, Турция, Украина, Узбекистан, Вьетнам, Сербия и Черногория, Замбия.



Комбинированному обозначению предоставлена правовая охрана, в том числе в следующих странах: Аруба, Андорра, Объединенные Арабские Эмираты, Антигуа и Барбуда, о. Ангилья, Албания, Армения, Аргентина, Австрия, Австралия, Азербайджан, Босния и Герцеговина, Барбадос, Бермуды, Боливия, Бразилия, Бутан, Ботсвана, Бенилюкс, Беларусь, Белиз, Кипр, Швейцария, Колумбия, Коста-Рика, Куба, Германия, Джибути, Дания, Доминиканская Республика, Алжир, Эквадор, Египет, Испания, Финляндия, Франция, о. Гернси, Сектор Газа, Соединенное Королевство, Гренада, Грузия, Гана, Греция, Гватемала, Гайана, Хорватия, Ирландия, Израиль, Исландия, Италия, о. Джерси, Ямайка, Иордания, Япония, Кения, Кыргызская Республика, Кирибати, Сент-Китс и Невис, Корейская Народно-Демократическая Республика, Косово, Кувейт, Каймановы острова, Казахстан, о. Сент-Люсия, Лихтенштейн, Либерия, Лесото, Ливия, Марокко, Монако, Молдова, Республика Черногория, Мадагаскар, Македония, Монголия, Макао, Мальта, Маврикий, Малави, Мексика, Малайзия, Мозамбик, Намибия, Нигерия, Никарагуа, Норвегия, Новая Зеландия, Африканский союз (Африканская организация интеллектуальной собственности), Панама, Перу, Папуа-Новая Гвинея, Пакистан, Португалия, Парагвай, Катар, Республика Сербия, Российская Федерация, Руанда, Саудовская Аравия, Соломоновы острова, Сейшельские острова, Судан, Швеция, о. Святой Елены, Сьерра-Леоне, Сан-Марино, Суринам, Сан-Томе и Принсипи, Сальвадор, Свазиленд, о-ва Терке и Кайкос, Таджикистан, Туркменистан, Тунис, Турция, о-ва Тувалу, Тайвань, Танганьика (Республика Танзания), Украина, Уганда, Соединенные Штаты Америки, Узбекистан, Сент-Винсент и Гренадины, Британские Виргинские острова, Вануату, Западный берег реки Иордан, Западное Самоа, Республика Йемен, Занзибар (Республика Танзания), Южная Африка, Замбия, Демократическая Республика Конго, Зимбабве.



Помимо комбинированного обозначения , правовая охрана в большинстве вышеперечисленных стран, в том числе, и в России предоставлена также словесному товарному знаку "Red Bull". В частности, в Российской Федерации, правовая охрана предоставлена словесным знакам "Red Bull" по международным регистрациям №№ 708694, 883431, 961854. Изобразительное обозначение компании Red Bull в виде двух атакующих быков, входящее в состав заявляемого в качестве общеизвестного обозначения, охраняется как самостоятельный товарный знак в 197 юрисдикциях по всему миру, в том числе в России в соответствии с международными регистрациями №№ 708693, 883430, 961855. Таким образом, комбинированные, словесные и изобразительные товарные знаки "Red Bull" зарегистрированы практически во всех странах мира, что свидетельствует как о широком международном масштабе деятельности заявителя, так и о серьезной и тщательно спланированной политике продвижения принадлежащих Заявителю обозначений на международном рынке.

Компания Red Bull была основана Дитрихом Матешицем, вдохновленным функциональными напитками, распространенными в Азии. В 1982 году во время командировки по Восточной Азии Дитрих Матешиц (в то время занимавший должность главы департамента маркетинга международного бренда Blendax) заинтересовался уже тогда широко там распространенными энергетическими напитками, обнаружив, что тайский напиток под названием Krating Daeng (в переводе с тайского "красный бык") помог ему вылечить синдром смены часового пояса. Дитрих Матешиц приобрел лицензионные права на марку Krating Daeng и на использование рецепта фирмы TC Pharmaceuticals.

В 1984 году Матешиц основал компанию Red Bull GmbH с местонахождением в австрийском городе Фушль-ам-Зее. Его партнером стал Чалермо Йоовидхья, владелец компании TC Pharmaceuticals, которая не только являлась дистрибьютором Blendax, но и выпускала Krating Daeng. С 1984 по 1987 г. Матешиц работал с TC Pharmaceutical, пытаясь адаптировать Krating Daeng к

европейскому рынку. Он создал формулу энергетического напитка Red Bull и разработал уникальную маркетинговую концепцию продвижения продукта. После усовершенствования рецептуры и развития маркетинговой программы 1 апреля 1987 года была продана первая банка Red Bull на родине компании в Австрии. Это был не просто запуск нового продукта, это было начало абсолютно новой категории напитков.

По мере того, как потребление товаров Red Bull в Австрии удваивалось с каждым годом, компания начала выходить на первые зарубежные рынки - Сингапур (1989), Венгрия (1992), Шотландия (1993). Разрешение на осуществление коммерческой деятельности в Германии было получено в 1994 году, а в Великобритании - в 1995 году. В 1997 году Red Bull GmbH начала бизнес в штате Калифорния, США.

Для того, чтобы выйти на рынок энергетиков и занять на нем свое место, Дитрих Матешниц начал с того, что сделал для своего напитка банку, по форме напоминающую батарейку. Компания Red Bull грамотно выбрала и аудиторию для своего товара. Red Bull начал распространяться и рекламироваться в ночных клубах и университетах. Red Bull ящиками раздавался на вечеринках в университетских кампусах, породив тем самым знаменитый коктейль Vodka Red Bull.

Отдельное слово следует сказать и о рекламных роликах напитка. Эти нарочито просто нарисованные мультфильмы известны повсеместно. Их простой и с юмором сюжет легко запоминается, донося до сознания потребителей слоган, повествующий о том, что "Red Bull окрыляет". Наверняка многим известны и колесящие по улицам городов маленькие автомобильчики, окрашенные в цвета банок Red Bull с большими макетами банок на крыше - в России эта честь выпала Mini Cooper.

Такой маркетинговый ход дал потрясающие результаты: всего лишь за год продажи Red Bull выросли в 100 раз, достигнув 200 млн. банок. Широкомасштабное международное развертывание компании продолжается до сих

пор. На сегодняшний день продукт продается уже в 160 странах мира. Распространение происходит через дочерние компании, полностью принадлежащие компании Red Bull (в России - "Ред Булл (Рус)"), или через партнеров-дистрибьюторов.

Ниже приводятся данные о маркетинговых расходах компании Red Bull на продвижение напитка "Red Bull" за 2005-2012 гг. (в евро) по данным, предоставленным аудиторской компанией заявителя [2].

Общие маркетинговые расходы	В мире	Европа	Россия
2005	699 322 000	214 558 000	8 794 000
2006	961 377 000	316 566 000	16 698 000
2007	1 201 359 000	378 324 000	20 773 000
2008	1 375 956 000	484 200 000	38 425 000
2009	1 266 139 000	382 821 000	37 532 000
2010	1 460 609 000	444 163 000	52 381 000
2011	1 575 742 000	453 679 000	25 085 000
2012	1 768 597 000	494 169 000	27 704 000

Red Bull активно продвигается Заявителем как идеальный напиток для спортивных состязаний. Компания является участницей следующих международных спортивных состязаний: Формула-1, Ралли Дакар, Чемпионат мира по ралли. В сфере дорожных гонок компания Red Bull поддерживает нескольких спортсменов в МотоДжиПи во всех трех классах (Мото3, Мото2, МотоДжиПи), соревнования Red Bull X-Fighters по фристайл-мотокроссу между 12 райдерами, RED BULL Flugtag, когда участники пытаются летать на самодельных летательных аппаратах. Кроме вышеперечисленных спортивных состязаний компания Red Bull спонсирует 500 экстремалов высочайшего класса, творящих чудеса в фристайле, серфинге, фрирайде, рейл-слайдинге, бейс-джампинге и прочих аттракционах. Участие в вышеуказанных видах спорта и спортивных проектах, транслируемых в большинстве стран мира, обеспечивает широкое освещение компании Red Bull, а также ее знаменитого энергетического напитка является важным элементом глобальной маркетинговой политики заявителя. Помимо спортивных состязаний компания Red Bull осуществляет и ряд культурных проектов. Более подробная

информация о компании Red Bull, ее деятельности и энергетическом напитке "Red Bull" представлена в [3-4].

Таким образом, компания Red Bull является не просто производителем энергетических напитков, но и активным участником спортивной и культурной жизни международного сообщества. Red Bull - это один из самых известных и серьезных спонсоров разнообразных экстремальных спортивных состязаний. При этом, поддерживая культурные проекты, спортивные команды и спортсменов, Red Bull обеспечивает широкую рекламу своей продукции, что также способствует известности и узнаваемости товарных знаков "Red Bull" среди соответствующих кругов потребителей во всем мире. Всего за 15 лет компания Red Bull сумела создать бренд, который стал непревзойденным лидером на рынке энергетических напитков и на сегодняшний день контролирует более 70% мирового рынка энергетических напитков.

В настоящее время Red Bull продается более чем в 165 странах мира, за время существования компании было выпито 35 миллиардов банок энергетического напитка. Объем продаж компании вырос с 113 млн. единиц в 1994 году до более 5,2 млрд. по всему миру в 2012 году. В России объем продаж вырос с приблизительно 18,5 млн. единиц в 2005 году до более 125 млн. единиц в 2008 году. Данные по объемам продаж напитка Red Bull (в единицах товара) за 2005-2012 г. приведены в документе [2].

В мире	Европа	Россия
2005	2 488 073 019	1 111 248 554 18 565 503
2006	3 038 748 571	1 291 507 860 41 455 195
2007	3 549 444 824	1 614 011 453 76 197 711
2008	4 016 308 664	1 871 670 590 125 151 774
2009	3 917 534 284	1 820 063 970 82 302 087
2010	4 196 992 324	1 842 053 570 41 419 074
2011	4 666 695 864	2 015 671 544 69 490 361
2012	5 257 098 691	2 135 164 326 70 458 854

Тот факт, что "Red Bull" является бесспорным лидером на международном рынке энергетических напитков, подтверждается также и тем, что, начиная с 2009 года, обозначение "Red Bull" неизменно входит в четверку ведущих брендов в

секторе безалкогольных напитков, а также в число ста наиболее дорогостоящих брендов по данным ежегодного мирового рейтинга BRANDZ, который является авторитетным рейтинг-отчетом, составляемым компанией Millward Brown Optimor о наиболее ценных брендах в мире на основании данных, представленных агентствами Euromonitor International Bloomberg.

Опросы общественного мнения и исследования осведомленности о товарном знаке, проведенные различными ведущими институтами в Европейском Союзе и в ряде других стран мира, в том числе, Athena Marketing Research, Compagnie, Demoscopia, DOXA, Fessel-GfK, Flexo Hiner & Partners, Nielsen, Taylor Nelson Sofres и Wings также подтверждают, что "Red Bull" является известным или широко известным товарным знаком [3].

Таким образом, благодаря широкомасштабной маркетинговой политике, поддержке спортивных и культурных мероприятий, активному присутствию компании Red Bull на всех средствах массовой информации, социальных сетях и в сети Интернет в целом, товарные знаки "Red Bull", безусловно, приобрели широкую известность во всем мире. По объемам продаж и торговому обороту компания значительно превосходит всех других производителей в секторе энергетических напитков, где компания занимает долю более 70%, а бренд Red Bull остается ведущим австрийским брендом и одним из самых известных, узнаваемых и дорогостоящих товарных знаков в Европе и мире на протяжении нескольких лет.

В России энергетический напиток "Red Bull" впервые появился в конце 1995 года. В качестве подтверждения представлена копия счета от 15.11.1995 на поставку в Россию 3 024 коробок "Red Bull" на сумму 725 760 австрийских шиллингов [7]. Начиная с 1996 г. объемы продаж напитка "Red Bull" в России уверенно росли, и в настоящее время напитки "Red Bull" являются лидером среди энергетических напитков не только в мире, но и в Российской Федерации. Ниже приводятся данные по объемам продаж напитка в России с 1996 по 2012 г.[8].

1996 г. - 438 048 единиц
1997 г.- 553 104 единиц

2005 г. - 18 565 503 единиц
2006 г. - 41 455 195 единиц

1998 г.- 557 064 единиц	2007 г.-76 197 711 единиц
1999 г. - 147 744 единиц	2008 г. - 125 151 774 единиц
2000 г.- 341 184 единиц	2009 г. - 82 302 087 единиц
2001 г. - 1 156 176 единиц	2010 г. - 41 419 074 единиц
2002 г. - 2 799 816 единиц	2011 г. - 69 490 361 единиц
2003 г. - 4 517 664 единиц	2012 г. - 70 458 854 единиц
2004 г. - 7 142 064 единиц	

Эти данные подтверждаются и данными об объемах производства напитка "Red Bull" для российского рынка [9].

2005 г.	24 725424 единиц
2006 г.	50 316936 единиц
2007 г.	84 607776 единиц
2008 г.	99 871944 единиц
2009 г.	61 095420 единиц
2010 г.	39 784224 единиц
2011 г.	56 563560 единиц
2012 г.	50 697456 единиц

Согласно этим данным наиболее существенный рост объемов производства наблюдался в 2006-2008 гг. и достиг почти 10 миллионов единиц в 2008 г. Столь высокие показатели объемов производства и продаж безусловно позволяют говорить о том, что уже на конец 2008 г. энергетический напиток "Red Bull" приобрел широкую популярность и известность среди соответствующего круга российских потребителей. На территории России энергетический напиток "Red Bull" распространяется на основании дистрибьюторских соглашений. В качестве примера в документе [10] представлены копии выборочных страниц дистрибьюторских соглашений на распространение продукции компании Red Bull в России от 13.01.2000, 09.08.2005, 01.02.2006, 01.03.2007, 01.01.2010, 01.01.2011, 25.10.2011. Необходимо отметить, что договоры устанавливают обязательные для дистрибьюторов минимальные объемы закупок и распространения напитка "Red

Bull", что позволило обеспечить необходимое компании Red Bull присутствие энергетического напитка "Red Bull" на российском рынке. Как видно из представленных соглашений, действие большинства из них охватывает всю территорию Российской Федерации, что свидетельствует о широком географическом масштабе распространения энергетического напитка "Red Bull" в России. В материалах [11] приведена информация об объемах продаж напитка "Red Bull" в разных регионах России за 2006-2012 гг. Как следует из представленных материалов, энергетический напиток "Red Bull" продавался и продается в большинстве регионов России, в том числе, в Москве и Московской области, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Казани, Ростове-на-Дону, Тюмени, в Сибири, на Дальнем Востоке, Урале, в городах, входящих в "Золотое Кольцо России", Южном регионе, в результате чего он стал известным широкому кругу населения Российской Федерации. Популярности и известности напитка "Red Bull" в нашей стране в 2005-2009 гг. во многом способствовала активная маркетинговая политика и реклама напитка "Red Bull" во всех основных медиа-средствах.

Ниже приводятся данные по стоимости медиа-проектов компании Red Bull в России, в евро [13].

1996 г.- 22000	2005 г. - 1 977 000
1997 г.- 206 000	2006 г. - 2 049 000
1998 г.- 251 000	2007 г. - 4 275 000
1999 г. - нет данных	2008 г. - 8 594 000
2000 г.- 16 000	2009 г. - 6 814 000
2001 г.- 12 000	2010 г. - 5 006 000
2002 г.- 152 000	2011 г. - 5 743 000
2003 г. - 446 000	2012 г. - 9 029 000
2004 г. - 549 000	

Отсюда следует, что данные расходы достигли наивысших показателей в 2008-2009 гг., превзойдя в 2008 г. данные 1996 г. в 390 раз.

В следующей таблице представлены данные о спонсорских проектах компании Red Bull в России, в евро [13].

1996 г.- 110 000	2005 г. - 601 000
1997 г.- 44 000	2006 г.- 1 813 000

1998 г.- 30 000	2007 г. - 1 982 000
1999 г. - нет данных	2008 г. - 1 995 000
2000 г.- 12 000	2009 г.- 3 152 000
2001 г. - 29 000	2010 г.- 6 141 000
2002 г. - 42 000	2011 г.- 6 416 000
2003 г. - 34 000	2012 г.- 4 516 000
2004 г. - 295 000	

В следующей таблице представлены данные о мероприятиях по стимулированию потребительского спроса компании Red Bull в России, в евро [13].

1996 г.- 34 000	2004 г. - 237 000
1997 г.- 35 000	2005 г. - 928 000
1998 г.- 69 000	2006 г. - 1 667 000
1999 г.- 1 000	2007 г. - 1 696 000
2000 г. - 25 000	2008 г. - 2 357 000
2001 г. - 98 000	2009 г. - 1 442 000
2002 г. - 93 000	2010 г. -2 078 000
2003 г. - 49 000	2011 г. - 2 594 000

Представленные данные свидетельствуют о высоких маркетинговых расходах компании Red Bull на российском рынке, при этом затраты на маркетинг уверенно росли, начиная с 1996 г., после того, как компания впервые вышла на российский рынок в 1995 г. Наиболее активная маркетинговая деятельность компании Red Bull в России началась в 2005-2006 гг. и достигла своих наивысших показателей в 2008-2010 гг.

Таким образом, к дате, с которой испрашивается признание обозначения



общеизвестным (01.01.2010), компания Red Bull продавала энергетический напиток "Red Bull" на российском рынке и проводила активные маркетинговые кампании в России на протяжении уже 14 лет. При этом пиком коммерческой и маркетинговой деятельности компании в России стали 2006-2009



гг., что позволяет говорить о том, что к концу 2009 г. знак стал широко известен российским потребителям.

Кроме того, необходимо подчеркнуть, что маркетинговые расходы компании Red Bull в 2010 и последующих годах не только не снизились, но и по многим позициям продолжали расти, в частности расходы на спонсорские проекты, мероприятия по стимулированию сбыта и прямой маркетинг достигли крайне высоких показателей в 2010 г. и продолжают оставаться на стабильно высоком 17 уровне. Это свидетельствует о том, что компания Red Bull удерживает свои позиции в России как производитель самого известного и популярного энергетического напитка в мире. Реклама энергетического напитка "Red Bull" представлена во всех основных средствах массовой информации, в особенности, на телевидении, как самом распространенном и популярном из них.

В приложении [14] представлены медиа-планы компании Red Bull в России за 2005-2011 гг., а также данные о размещении рекламы энергетического напитка "Red Bull" на российских телеканалах за 2006-2009 гг., в которых отражены данные по количеству рекламных роликов компании, транслировавшихся на различных телевизионных каналах и радио станциях в течение указанного периода, а также объем расходов компании на данный вид рекламы, а также на наружную, печатную рекламу и рекламу в сети интернет. В дополнение к ним в приложении [15] представлены тексты транслировавшейся рекламы, в приложении [16] - сами рекламные ролики энергетического напитка "Red Bull", а также проводимых и спонсируемых компанией Red Bull мероприятий в России.

Как следует из вышеуказанных материалов, реклама энергетического напитка "Red Bull" была активно представлена на всех основных общероссийских и кабельных телевизионных каналах, включая 1 канал, Россия, НТВ, СТС, РенТВ, ТНТ, MTV, 7ТВ, ТВ3, ДТВ, Муз-ТВ и радио станциях, в частности, Европа Плюс,

Радио Maximum, Радио Рекорд, Love Radio и др., а также демонстрировалась в кинотеатрах и в сети Интернет.

При этом следует подчеркнуть существенные затраты компании на рекламу в России, достигшие за период 2007-2011 гг. следующих показателей (в евро): в 2007 году – 3673945, 2008 – 8376766, 2009 – 5895634, 2010 – 3820359, 2011 – 4470196.

Рекламные ролики энергетического напитка, маркированного обозначением



, транслировались на всех основных общероссийских каналах, а также звучали в радиорекламе на самых популярных станциях в большинстве крупных городов России, в том числе, Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Красноярске, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону, Новосибирске, Владивостоке, Тюмени, Самаре, Перми, Хабаровске. Кроме рекламы в средствах массовой информации, компания Red Bull также выпускает разнообразные рекламные материалы, в том числе, флаеры, постеры, стикеры и т.п. печатную продукцию, рекламирующую напиток "Red Bull" и используемую непосредственно пунктами продаж этого напитка в России [18]. Кроме того, в качестве рекламы напитка "Red Bull" компания также выпускает одежду, в основном спортивную, а также аксессуары, на которых размещается товарный знак и логотип "Red Bull". Эти товары распространяются, в том числе, и на российском рынке.

Основного пика, как по своему масштабу, так и по объемам затрат рекламная и маркетинговая кампания Заявителя достигла в 2008-2010 гг., в силу чего, к началу 2010 г. энергетический напиток "Red Bull", безусловно, стал широко известен среди соответствующего круга российских потребителей.



О том, что обозначение приобрело широкую известность в России, свидетельствуют и опросы общественного мнения, проведенные в 2009 и 2013 гг.

В мае 2009 г. был проведен опрос по словесному обозначению "Red Bull" Аналитическим центром Юрия Левады Levada-Center. Результаты опроса

представлены в Приложении [20]. Опрос проводился среди людей от 14 до 34 лет, которые представляют собой основной круг потребителей безалкогольных и энергетических напитков, в 6 городах России: Москва, Санкт-Петербург, Самара, Екатеринбург, Новосибирск, Владивосток. Таким образом, опросом были охвачены основные регионы России. По результатам опроса абсолютное большинство (99%) респондентов в возрасте от 14 до 34 лет, покупающих прохладительные напитки, знают словесное обозначение "Red Bull". 97% из тех, кто знаком со словесным обозначением "Red Bull", считают, что оно связано с товарной категорией "энергетические напитки". При этом по городам, где проводился опрос, эта оценка варьируется от 77% в Новосибирске до 100% в Екатеринбурге и Самаре. 69% знающих словесное обозначение "Red Bull", считают, что товарный знак "Red Bull" принадлежит компании-производителю Red Bull. К маю 2008 г. словесное обозначение "Red Bull" было известно 93%, а к маю 2005 г. словесное обозначение "Red Bull" было известно 47%. Среди знающих словесное обозначение "Red Bull" 48% отметили, что впервые узнали о товарном знаке "Red Bull" из рекламы по телевидению, 19% видели товары "Red Bull" в продаже, а 16% покупали товары "Red Bull" сами. Это три основных источника информации о товарном знаке "Red Bull".

В октябре 2013 г. был проведен повторный опрос общественного мнения, порученный ОАО "ВЦИОМ" [21]. Данный опрос проводился в отношении



комбинированного обозначения

Опрос был проведен среди жителей г. Москвы, Санкт-Петербурга, Казани, Екатеринбурга, Новосибирска и Хабаровска в возрасте от 18 лет и старше, лично и регулярно приобретающих энергетические напитки раз в месяц и чаще. Согласно




результатам опроса знак известен абсолютному большинству участников опроса (94,2%). Абсолютное большинство респондентов из тех, кому знаком этот знак, знают, что он проставляется на энергетических напитках (97,7% - вопрос без

предварительных вариантов ответа, 99,6% - с предложенными вариантами ответа). В качестве правообладателя товарного знака самым популярным ответом был - компания Red Bull (73,6% - с предложенными вариантами ответа). Более половины респондентов, знакомых с товарным знаком и знающих, что он проставляется на энергетических напитках, (57,8%) узнали о товарном знаке более 5 лет назад. Около половины (44,5%) видели рекламу данного товарного знака. Три человека из десяти (29,3%) узнали о тестируемом товарном знаке, увидев его в магазине. Большинство участников опроса, кому знаком товарный знак, (86,0%) имели опыт употребления данного энергетического напитка. Постоянно его пьют - 6,2% ответивших, время от времени - 38,0%. Четыре человека из десяти (41,8%) пили данный напиток когда-то.

Таким образом, два опроса общественного мнения, проведенные с промежутком около 4,5 лет разными независимыми организациями, дали примерно




одинаковые результаты. Товарный знак  знаком подавляющему большинству соответствующего круга российских потребителей, которые безошибочно идентифицируют его как обозначение, используемое в отношении энергетических напитков, производимых компанией Red Bull. При этом следует подчеркнуть, что наименование компании Red Bull GmbH присутствует на каждой упаковке (банке) энергетического напитка "Red Bull" в качестве заказчика, а российское подразделение компании "Ред Булл (Рус)" указано в качестве импортера/представителя [22]. При этом, согласно опросу 2009 г., к маю 2008 г. словесное обозначение "Red Bull" было известно 93% опрошенных, а согласно опросу 2013 г., 57,8% респондентов узнали о комбинированном товарном знаке "Red Bull" более 5 лет назад (т.е. в 2008 г.). Эти данные позволяют сделать вывод о том, что обозначение "Red Bull" стало широко известным среди большинства российских потребителей уже во второй половине 2008 г. Проведенные в 2009 и 2013 гг. опросы общественного мнения свидетельствуют о том, что обозначение "Red Bull" является известным большинству российских потребителей (99%

респондентов в опросе 2009 г. и 94% респондентов в опросе 2013 г.), при этом большинство опрошенных знают данное обозначение именно в связи с энергетическим напитком Red Bull, и впервые узнали о напитке "Red Bull" во второй половине 2008 г.

Таким образом, вышеприведенные сведения и соответствующие результаты



социологического опроса подтверждают, что обозначение  приобрело на территории Российской Федерации широкую известность и узнаваемость среди соответствующих потребителей в отношении товаров Заявителя.

Принимая во внимание указанные фактические обстоятельства, Экспертная комиссия считает убедительными доводы, приведенные в заявлении от 04.04.2014, о приобретении комбинированным обозначением со словесным элементом "Red Bull" признаков общеизвестного товарного знака на 01.01.2010 г. для товаров 32 класса МКТУ – энергетические напитки.

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

удовлетворить заявление, поступившее 04.04.2014, и признать комбинированное обозначение со словесным элементом «Red Bull» общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком с 01.01.2010 в отношении товаров 32 класса МКТУ – энергетические напитки на имя Red Bull GmbH, (Австрия).