

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

по результатам рассмотрения  возражения  заявления

Коллегия в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации (далее – Кодекс) и Административным регламентом 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 Министерства экономического развития Российской Федерации от 27.08.2015 № 602, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 30.09.2015 за № 39065 (далее – Административный регламент), рассмотрела поступившее 29.04.2016 заявление о признании выполненного оригинальным шрифтом буквами латинского алфавита словесного обозначения **BRAUN** (далее – заявленное обозначение) общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком с 01.01.2010 на имя компании «Браун ГмбХ» (Braun GmbH), Германия (далее – заявитель), в частности, в отношении товаров 07 класса МКТУ «блендеры; миксеры; кухонные комбайны; электромясорубки; соковыжималки», товаров 08 класса МКТУ «электрические бритвы; эпиляторы; стайлеры для волос; утюги электрические» и товаров 11 класса МКТУ «фены; электрические чайники; электрические кофеварки», указанных им в соответствии с подпунктом 2 пункта 18 Административного регламента в его ходатайстве от 19.10.2016 (далее – сокращенный перечень товаров).

Необходимо отметить, что в соответствии с подпунктом 11 пункта 18 Административного регламента заявителем было представлено ходатайство от 19.10.2016 об изменении даты, с которой им испрашивается признание заявленного обозначения общеизвестным товарным знаком, однако уже в процессе рассмотрения заявления на заседании коллегии заявитель письменно ходатайствовал о признании

этого обозначения общеизвестным товарным знаком именно с даты, первоначально указанной в рассматриваемом заявлении, то есть с 01.01.2010.

Для подтверждения общеизвестности заявленного обозначения на территории Российской Федерации в соответствии с подпунктом 3 пункта 17 Административного регламента заявителем были приложены к вышеуказанному заявлению, а также представлены на заседании коллегии в соответствии с подпунктом 12 пункта 18 Административного регламента, в частности, копии следующих документов:

- 1) распечатки сведений о принадлежащих заявителю знаках «BRAUN» по международным регистрациям №№ 400415, 563469, 650227, 650428, 652026, 652027;
- 2) выписки из торгового реестра со сведениями о заявителе;
- 3) список группы компаний «Проктер энд Гэмбл»;
- 4) документы об открытии московского представительства заявителя;
- 5) публикации в СМИ статей о заявителе;
- 6) письма ГТК РФ о товарных знаках заявителя;
- 7) справка о праве на администрирование сайта [www.braun.ru](http://www.braun.ru);
- 8) affidavit заявителя об объемах продаж и затрат на рекламу его продукции в России;
- 9) каталоги продукции заявителя;
- 10) информация из изданий De-Brand и Interbrand;
- 11) отчет группы компаний «Проктер энд Гэмбл»;
- 12) образцы этикеток продукции заявителя, реализуемой в России;
- 13) рекламные материалы заявителя;
- 14) распечатки сведений с сайтов интернет-магазинов;
- 15) распечатки сведений с сайтов [www.braun.com/uk](http://www.braun.com/uk), [www.braun.com/ru](http://www.braun.com/ru) и <https://www.braunhousehold.com/ru-RU>;
- 16) распечатки кадров рекламных роликов заявителя;
- 17) социологический отчет Аналитического центра Ю. Левады «Левада-Центр» по результатам опроса потребителей;

- 18) отчет по результатам маркетинговых исследований об известности продукции заявителя;
- 19) публикации рекламы продукции заявителя в печатных изданиях;
- 20) инструкции по эксплуатации продукции заявителя;
- 21) отчет агентства «Ипсос-Комкон» об уровне известности и владения в России бытовой техникой заявителя под маркой «BRAUN»;
- 22) письмо медийного агентства «Паблсиз Групп Медиа Евразия» со сведениями о выходе в эфир рекламных роликов о продукции заявителя на телеканалах;
- 23) дополнение к отчету по исследованию общеизвестности заявленного обозначения в России;
- 24) публикации в российских изданиях сведений о рекламных акциях и наградах продукции заявителя;
- 25) каталоги магазина «М-Видео»;
- 26) affidavit заявителя с дополнительной информацией об объемах продаж и затрат на рекламу его продукции;
- 27) отчеты ООО «Медиа-Маркт-Сатурн» по оказанию рекламных услуг.

Правовая база для рассмотрения заявления, с учетом даты его подачи (29.04.2016), включает в себя 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), упомянутые выше Кодекс и Административный 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.

В соответствии с пунктом 1 статьи 1508 Кодекса по заявлению лица, считающего используемый им товарный знак или используемое в качестве товарного знака обозначение общеизвестным в Российской Федерации товарным

знаком, товарный знак, охраняемый на территории Российской Федерации на основании его государственной регистрации или в соответствии с международным договором Российской Федерации, либо обозначение, используемое в качестве товарного знака, но не имеющее правовой охраны на территории Российской Федерации, по решению федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности могут быть признаны общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком, если этот товарный знак или это обозначение в результате интенсивного использования стали на указанную в заявлении дату широко известны в Российской Федерации среди соответствующих потребителей в отношении товаров заявителя.

В соответствии с абзацем 1 и подпунктом 3 пункта 17 Административного регламента исчерпывающий перечень документов, необходимых в соответствии с нормативными правовыми актами для предоставления государственной услуги, подлежащих представлению заявителем, включает в себя подтверждающие общеизвестность товарного знака или обозначения материалы, в том числе заявитель имеет право представить в Роспатент 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 заявленного обозначения **BRAUN** на предмет возможности признания его общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком с 01.01.2010 в отношении приведенного выше сокращенного перечня товаров коллегией установлено следующее.

Из представленных заявителем материалов [1] следует то, что заявленное обозначение является продолжением серии принадлежащих ему товарных знаков «BRAUN» в отношении однородных товаров.

Так, например, тождественный знак **BRAUN** по международной регистрации № 400415 от 23.05.1973 охраняется в Российской Федерации, в частности, в отношении товаров 07, 08 и 11 классов МКТУ, однородных товарам 07, 08 и 11 классов МКТУ, приведенным в сокращенном перечне товаров, для которого испрашивается признание заявленного обозначения общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком. Так, данные товары являются однородными, поскольку они соотносятся как род-вид.

Согласно сведениям из документов [2], [4], [5], [15] заявитель осуществляет свою деятельность в области производства различных потребительских товаров более 90 лет и является одной из самых известных в мире компаний, оборот которой превышает 1 млрд. долларов США в год, а экспорт ее продукции за пределы Германии составляет около 82%, в том числе в Россию, как минимум, с начала 1990-х годов, когда было официально открыто ее официальное представительство в Москве.

В настоящее время заявитель входит в группу компаний «Проктер энд Гэмбл» [3]. В 2005 году компания «Проктер энд Гэмбл» приобрела активы

компании «Дзе Жиллетт Компани» вместе с активами ее дочерних компаний, в том числе заявителя.

Так, заявитель специализируется на производстве бытовых приборов, к которым относятся, в частности, товары 07, 08 и 11 классов МКТУ сокращенного перечня товаров, для которого испрашивается признание заявленного обозначения общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком, и является правообладателем соответствующих товарных знаков в отношении этих товаров. Данные товары, индивидуализируемые заявленным обозначением, производятся на 5-ти заводах, расположенных в Германии, Ирландии и Китае.

Заявленное обозначение по состоянию на 2010 год занимало 39 место в рейтинговой таблице среди ста лидирующих немецких брендов и оценивалось аналитиками в 590 млн. долларов США, а в соответствии с рейтинговым отчетом Best German Brands за 2014 год его стоимость возросла уже до 805 млн. евро [10].

Продукция заявителя, индивидуализируемая заявленным обозначением, в настоящее время занимает, например, около 40% мирового рынка в сфере средств для удаления (эпиляции) волос для женщин и 20% мирового рынка товаров и средств для бритья для мужчин [11]. Успешность и известность этого бренда заявителя на мировом рынке товаров обосновывается также в отчете по результатам маркетинговых исследований [18].

Заявителем представлены данные, в частности, по объемам продаж его продукции, индивидуализируемой заявленным обозначением, и расходам на ее рекламу именно в России за период с 2006 по 2015 гг. [8]. Так, например, к 2010 году сумма ее продаж за год в России составляла около 45 млн. долларов США, а расходы на ее рекламу за год в России – около 11,5 млн. долларов США. Данная продукция импортировалась в Россию с согласия заявителя ООО «Проктер энд Гэмбл Дистрибьюторская Компания» и реализовывалась по всей территории России через широкую дистрибьюторскую сеть.

Товарные знаки заявителя [1] были внесены в Таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности [6]. Представленная на российском рынке товаров соответствующая продукция заявителя была помещена в каталоги [9], [25], и на ней

размещались этикетки с заявленным обозначением [12]. Представлены инструкции по эксплуатации этой продукции [20].

Дилерами соответствующей продукции заявителя выступали крупные розничные сети, такие как «Техносила», «М-Видео», «Мир», «Партия», «Эльдорадо», «Электрический мир», «Медиа-Маркт» и др., а также многие региональные организации и сайты интернет-магазинов бытовой техники [5], [14].

Широкая рекламная кампания для продукции заявителя проводилась по всей России с использованием различных видов рекламы – наружная реклама, печатная реклама, реклама в электронных СМИ (на федеральных и региональных телеканалах и в сети Интернет) и непосредственно в местах продаж, а также посредством осуществления спонсорских мероприятий в социальной сфере [11], [13], [15], [16], [19], [22], [24], [26], [27].

Продукция заявителя, индивидуализируемая заявленным обозначением, была отмечена в России наградами, например, в рейтинговых конкурсах «БРЭНД ГОДА / EFFIE» в 2004 и 2009 годах, «Марка Доверия» в 2009 и 2010 годах и др. В 2007 году в музее-усадьбе «Кусково» проходила организованная при содействии Комитета по культуре г. Москвы выставка главного дизайнера компании заявителя Дитера Рамса [24].

Анализ сокращенного перечня товаров, для которого испрашивается признание заявленного обозначения общеизвестным товарным знаком, с учетом фактических данных, приведенных в вышеуказанных документах, показал, в частности, что уже на 2000 год продукция заявителя, собственно, в категории электрочайников и утюгов, индивидуализируемая заявленным обозначением, занимала третье место по популярности среди российских потребителей, причем в дальнейшем такая популярность только неуклонно росла, поскольку активно поддерживалась упомянутыми выше рекламными кампаниями.

Электробритвы, эпиляторы и утюги, индивидуализируемые заявленным обозначением, уже с 2003 года активно рекламировались, в частности, посредством размещения рекламных щитов и баннеров на крупнейшей в тот период розничной ярмарке бытовой техники – ТЦ «Горбушкин Двор».

В 2004 году совместно с компанией Wella проводилась рекламная кампания индивидуализируемых заявленным обозначением беспроводных стайлеров (термощеток) для волос, сопровождавшаяся распространением рекламных листовок, а уже в период 2006 – 2008 годов количество выходов телевизионных роликов с рекламой лишь этих приборов составило более 3,6 тысяч раз.

В 2004 – 2005 годах по результатам тестирования журнала «Покупка» индивидуализируемый заявленным обозначением фен был признан лучшим в соответствующей категории товаров и получил награду «Лучшая покупка», а электрочайник и мясорубка – награду «Достойная покупка».

Электрические утюги, индивидуализируемые заявленным обозначением, в 2005 году стали лидером рейтинга «Народная марка», причем в период 2006 – 2007 годов они продолжали активно рекламироваться. Так, количество выходов телевизионных роликов с рекламой лишь этих приборов в этот период составило более 2,3 тысяч раз.

Получившие уже в 2005 году самые высокие оценки экспертов журнала «Покупка» электробритвы «BRAUN» были награждены также в конкурсе «Марка доверия» в 2009 году. При этом в период 2006 – 2008 годов количество выходов телевизионных роликов с их рекламой составило более 5,4 тысяч раз.

В свою очередь, в период 2006 – 2008 годов лидером по количеству выходов телевизионных роликов стала реклама эпиляторов «BRAUN» – почти 8,5 тысяч раз.

Необходимо отметить, что именно на период 2008 – 2009 годов, непосредственно предшествовавших дате (01.01.2010), с которой испрашивается признание заявленного обозначения общеизвестным товарным знаком, пришлась наиболее активная рекламная кампания, проводимая, в частности, практически на всех федеральных телеканалах, в отношении соответствующих товаров, приведенных в сокращенном перечне товаров.

Результаты социологического исследования [17] показывают, что большинство российских потребителей тесно связывает заявленное обозначение с товарами 07, 08 и 11 классов МКТУ: 71% опрошенных при ответе на этот вопрос назвали электрические бритвы и их части, машинки для стрижки волос и бороды, приборы и

устройства для удаления волос (эпиляторы), выпрямители, стайлеры, щипцы для волос, утюги; 48% – кухонные электрические приборы (блендеры, миксеры, кухонные комбайны, мясорубки, соковыжималки, кофемолки и их части); 46% – приборы для укладки волос (фены, сушилки для волос, фены-щеточки), электрические чайники и электрические кофеварки, пароварки, тостеры, ростеры.

Заявленное обозначение, используемое для соответствующих товаров, известно подавляющему большинству российских потребителей (84%), причем 50% потребителей познакомилось с ним при прямом контакте (видели в продаже, видели в своей семье), а 33% – посредством рекламы.

В этой связи следует отметить, что 89% тех, кто может припомнить, как долго знаком с этим обозначением (или 57% от общего числа потребителей), знали его до 1 января 2010 года. В свою очередь, 84% из тех, кто знаком с обозначением и может припомнить, когда начал использовать / приобретать такие товары, указали, что впервые начали использовать или впервые приобрели их именно до 1 января 2010 года.

Подавляющее большинство российских потребителей (96% из тех, кто смогли назвать компанию-правообладателя заявленного обозначения, или 64% от числа всех опрошенных) считает правообладателем этого обозначения именно заявителя.

Кроме того, из отчета агентства «Ипсос-Комкон» [21] следует, что по данным статистического исследования «РосИндекс» за 2006 – 2015 годы марка «BRAUN» является в России одной из наиболее узнаваемых марок малой бытовой техники. Так, в отчете отмечено, в частности, что в 2009 году этот знак был известен уже более чем половине российских потребителей (51%) в возрасте от 16 лет и старше, проживающих в крупных городах от 100 тысяч жителей и выше, то есть всего 29 млн. человек.

Таким образом, вышеприведенные результаты социологического исследования [17] и статистического исследования [21] свидетельствуют о том, что заявленное обозначение на рассматриваемую дату – 01.01.2010, с которой испрашивается признание его общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком, действительно приобрело весьма высокий уровень известности среди

российских потребителей и обладает крайне высокой степенью различительной способности по отношению к производителю индивидуализируемой этим знаком соответствующей продукции, то есть к заявителю.

Принимая во внимание изложенные выше фактические обстоятельства, сведения о которых отражены в представленных документах [1 – 27], коллегия пришла к выводу об общеизвестности на территории Российской Федерации с 01.01.2010 заявленного обозначения, используемого заявителем в качестве товарного знака, в отношении соответствующих товаров 07, 08 и 11 классов МКТУ, приведенных в сокращенном перечне товаров.

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

**удовлетворить заявление, поступившее 29.04.2016, признать обозначение «BRAUN» общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком с 01.01.2010 в отношении товаров 07 класса МКТУ «блендеры; миксеры; кухонные комбайны; электромясорубки; соковыжималки», товаров 08 класса МКТУ «электрические бритвы; эпиляторы; стайлеры для волос; утюги электрические» и товаров 11 класса МКТУ «фены; электрические чайники; электрические кофеварки» на имя компании «Браун ГмбХ» (Braun GmbH), Германия.**