

Додаток до наказу  
Державного підприємства  
«Український інститут  
інтелектуальної власності»  
18.05.2022 № 75-Н/2022

НАЦІОНАЛЬНИЙ ОРГАН ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ  
ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМСТВО  
«УКРАЇНСЬКИЙ ІНСТИТУТ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ»  
(УКРПАТЕНТ)  
АПЕЛЯЦІЙНА ПАЛАТА

вул. Глазунова, буд. 1, м. Київ, 01601, тел.: (044) 494-05-05, факс: (044) 494-05-06  
E-mail: office@ukrpatent.org, сайт: www.ukrpatent.org, код згідно з ЄДРПОУ 31032378

**Р І Ш Е Н Н Я**

22 грудня 2021 року

Колегія Апеляційної палати Державного підприємства «Український інститут інтелектуальної власності», затверджена розпорядженням голови Апеляційної палати Василенко М.О. від 07.06.2021 № Вн-117-Р/2021 у складі головуєчої Василенко М.О. та членів колегії Шатової І.О., Салфетник Т.П. за участю секретаря апеляційного засідання Салфетник Т.П., розглянула заяву РЕД БУЛЛ ГмбХ (RED BULL GmbH) про визнання торговельної марки «Red Bull, зобр.» добре відомою в Україні.

Представник заявника – патентний повірений Ю.І. Карлаш

Заява РЕД БУЛЛ ГмбХ (RED BULL GmbH) про визнання торговельної марки «Red Bull, зобр.» добре відомою в Україні подана до Апеляційної палати 09.07.2020 на підставі пункту 1 статті 25 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (далі – Закон).

Подавець заяви – компанія РЕД БУЛЛ ГмбХ просить визнати торговельну марку «Red Bull, зобр.» добре відомою в Україні для товару 32 класу Міжнародної класифікації товарів і послуг для реєстрації знаків (далі – МКТП) «енергетичні напої» станом на 01 січня 2016 року.

Вимоги подавця заяви щодо визнання його торговельної марки «Red Bull, зобр.» добре відомою ґрунтуються на наступних відомостях.

Компанія Ред Булл ГмбХ, із штаб-квартирою в Австрії, є провідним виробником енергетичних напоїв, виготовляючи їх з 1980-х років. Енергетичний напій «Red Bull» уперше був випущений на ринок у 1987 році в Австрії. У 1992 році енергетичний напій почав реалізовуватися в інших країнах, наразі він реалізується у 171 країні.

Дистрибуція енергетичних напоїв «Red Bull» здійснюється через місцеві дочірні компанії, які повністю належать Ред Булл ГмбХ, і партнерів-дистриб'юторів.

На ринку України безалкогольні енергетичні напої під торговельною маркою «Red Bull, зобр.» присутні з 2005 року. У 2006 році була заснована українська дочірня компанія ТОВ «Ред Булл Україна», яка відповідає за оптову торгівлю, маркетинг і просування торговельних марок «Red Bull», проведення різноманітних заходів в Україні.

Фактичні дані, які підтверджують добру відомість торговельної марки «Red Bull, зобр.» для товарів, щодо яких ця марка використовується, на вказану в заяві дату, а також відомості, які підтверджують безперервність її використання, представлені у наданих заявником документах:

1. Зображення торговельної марки.
2. Афідевіт компанії Ред Булл ГмбХ.
3. Звіт про результати соціологічного дослідження «Оцінка рівня відомості торговельної марки «Red Bull, зобр.» серед споживачів в Україні», проведеного ТОВ «Дослідницька компанія «ЮСС».
4. Відомості про компанію Ред Булл ГмбХ і товари, марковані торговельною маркою «Red Bull, зобр.» у друкованих виданнях (за 2005-2015 рр.).
5. Роздруківки сторінок вебсайтів мережі Інтернет та соціальних мереж з інформацією про компанію Ред Булл ГмбХ та енергетичних напоїв, маркованих торговельною маркою «Red Bull, зобр.».
6. Витяги зі Звітів ТОВ «АСНільсен Юкрейн» щодо частки продажів енергетичного напою під торговельною маркою «Red Bull, зобр.» на ринку України (за 2005-2015 рр.).
7. Копії Ліцензійного договору заявника з компанією ТОВ «Ред Булл Україна» від 12.02.2008 та додаткового договору від 06.06.2014.
8. Копія договору поставки продукції компанії Ред Булл ГмбХ, укладеного з ТОВ «Ред Булл Україна», від 02.01.2010.
9. Копія договору дистрибуції компанії ТОВ «Ред Булл Україна», укладеного з ПАТ «САН ІнБев Україна», від 30.10.2014.
10. Витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань щодо ТОВ «Ред Булл Україна».
11. Копії інвойсів про ввезення енергетичних напоїв в Україну, накладних, рахунків-фактур, митних декларацій (за 2005-2015 рр.).
12. Роздруківки сторінок вебсайтів <https://furshet.zakaz.ua>, <https://fuzzyshop.com.ua>, <https://shop.metro.ua>, <https://rozetka.com.ua>, <https://megamarket.zakaz.ua>, <https://novus.zakaz.ua>, з інформацією щодо продажу енергетичних напоїв, маркованих торговельною маркою «Red Bull, зобр.».
13. Рекламні матеріали щодо використання торговельної марки «Red Bull, зобр.» на товарах, стендах, тентах, сумках, в оформленні полиць магазинів, автомобілях, одязі, промо-матеріалах (буклетах, постерах, цінниках, упаковках).

14. Річні Медіа плани компаній МайндШер Юкрейн, Максимайз-Україна, ЮніверсалМакКенн щодо рекламування енергетичних напоїв, маркованих торговельною маркою «Red Bull, зобр.» в Україні (за 2006-2013 рр.); Звіти компаній ДжіЕфКей Юкрейн, Нільсен Юкрейн про рекламу на телебаченні, в кінотеатрах та радіо (за 2007-2015 рр.); Звіти Ред Булл ГмбХ про онлайн рекламу (за 2013-2016 рр.); роздруківки анімаційних рекламних відео енергетичного напою, маркованого торговельною маркою «Red Bull, зобр.» (за 2006-2015 рр.).

15. Інформація компанії Ред Булл ГмбХ про спортивні, культурні заходи та спортсменів і артистів, які спонсоруються, підтримуються заявником в Україні (за 2007-2015 рр.).

16. Перелік міжнародних і національних реєстрацій торговельних марок «Red Bull» заявника, подані в Україні заявки на торговельні марки та реєстрацію торговельної марки «Red Bull, зобр.» у митному реєстрі.

17. Перелік справ, в яких торговельні марки заявника було визнано добре відомими або такими, що мають добру репутацію.

18. Копії статей, інформація з офіційного сайту Ред Булл ГмбХ, що підтверджують цінність торговельної марки «Red Bull, зобр.».

31.08.2020 (вх. № ВКО/416-20) та 23.10.2021 (№Вх-42463/2021) заявник надав пояснення та уточнення до заяви, просив визнати знак «Red Bull, зобр.» добре відомим в Україні для товару 32 класу МКТП «безалкогольні енергетичні напої» станом на 01 січня 2016 року, а також надав такі додаткові матеріали:

1. Витяги зі Звітів ТОВ «АСНільсен Юкрейн» щодо частки продажів енергетичного напою під торговельною маркою «Red Bull, зобр.» на ринку України (за 2007-2008 рр.).

2. Схема дистрибуції та лист ПрАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» з переліком кінцевих дистриб'юторів.

3. Копії документів щодо митного оформлення енергетичних напоїв, маркованих торговельною маркою «Red Bull, зобр.», копії інвойсів (за 2008-2012 рр.).

4. Роздруківки статей з мережі Інтернет щодо компанії Раух (Rauch).

5. Копії договору поставки енергетичних напоїв між Ред Булл ГмбХ та ТОВ «Ред Булл Україна» від 02.01.2010, додаткових угод і додатків до договору (за 2011-2018 рр.).

6. Копії договорів поставки енергетичних напоїв та надання маркетингових послуг між Ред Булл ГмбХ, ТОВ «Ред Булл Україна» з контрагентами (за 2004-2018 рр.).

7. Копія договору дистрибуції компанії Ред Булл ГмбХ, укладеного з ТОВ «САН Інтербрю Україна», від 27.07.2004.

8. Копії договору дистрибуції між ТОВ «Ред Булл Україна» та ПАТ «САН ІнБев Україна» від 01.11.2010, від 30.10.2014 та додаткових договорів за 2011-2014 рр.

9. Звіти маркетингових досліджень про ринок енергетичних напоїв в Україні у 2007, 2012 і 2013 рр., підготовлених дослідницькою компанією ТОВ «Компанія «Про-Консалтинг».

10. Результати пошуку в пошуковій системі Google.com.ua за ключовим словом «Red Bull» (за 2010-2015 рр.).

11. Ключові фінансові показники ТОВ «Ред Булл Україна» (отримані з онлайн-сервісу NOMIS.COM.UA - аналітичної бізнес-платформи, на якій представлені відомості про юридичні особи України та відомості з Реєстру великих платників податків Державної податкової служби України (за 2013-2015 рр.).

12. Копії договорів компанії ТОВ «Ред Булл Україна» щодо надання рекламних і маркетингових послуг з розміщення рекламних матеріалів продукції під торговельною маркою «Red Bull, зобр.» під час проведення різних заходів (за 2012-2015 рр.).

13. Інформація компанії Ред Булл ГмбХ щодо рекламування торговельної марки «Red Bull, зобр.» в Україні на телебаченні, радіо, в кінотеатрах, ЗМІ, мережі Інтернет, маркетингові витрати та витрати на рекламу (за 2005-2016 рр.).

14. Копії рішень щодо визнання торговельної марки «Red Bull, зобр.» добре відомою в інших країнах.

Колегія Апеляційної палати всебічно та повно дослідила документи та інші матеріали, які були надані заявником як докази для підтвердження наявності факторів, що можуть впливати на визнання торговельної марки «Red Bull, зобр.» добре відомою в Україні станом на 01 січня 2016 року, заслухала пояснення представника заявника та зазначає наступне.

Відповідно до статті 25 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (далі – Закон), охорона прав на добре відому торговельну марку здійснюється згідно зі статтею 6<sup>bis</sup> Паризької конвенції про охорону промислової власності та цим Законом.

При визначенні того, чи є торговельна марка добре відомою в Україні, можуть розглядатися, зокрема такі фактори, якщо вони є доречними:

- ступінь відомості чи визнання торговельної марки у відповідному секторі суспільства;

- тривалість, обсяг та географічний район будь-якого використання торговельної марки;

- тривалість, обсяг та географічний район будь-якого просування торговельної марки, включаючи рекламування чи оприлюднення та представлення на ярмарках чи виставках товарів та/або послуг, щодо яких торговельна марка застосовується;

- тривалість та географічний район будь-яких реєстрацій та/або заявок на реєстрацію торговельної марки за умови, що торговельна марка використовується чи є визнаною;

- свідчення успішного відстоювання прав на торговельну марку, зокрема територія, на якій торговельну марку визнано добре відомою компетентними органами;

- цінність, що асоціюється з торговельною маркою.

Згідно зі статтею 2 Спільної рекомендації відносно положень про охорону добре відомих знаків, що прийнята Генеральною Асамблеєю Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ) на 34-ій сесії засідань Асамблей держав-членів ВОІВ 20-29 вересня 1999 року (далі – Рекомендація), при визначенні знака добре відомим мають бути взяті до уваги будь-які обставини, на підставі яких можна зробити висновок про те, що знак є добре відомим.

Для визначення того, чи є торговельна марка «Red Bull, зобр.» добре відомою в Україні, колегією Апеляційної палати розглянуті, зокрема такі фактори:

### **1. Ступінь відомості чи визнання торговельної марки у відповідному секторі суспільства**

Відповідно до параграфу 2 (а) статті 2 Рекомендації, що визначає доречний сектор суспільства, в якому торговельна марка є добре відомою, фактичними та потенційними споживачами товарів під торговельною маркою «Red Bull, зобр.» заявником визначено актуальних і потенційних споживачів безалкогольних енергетичних напоїв віком від 18 до 45 років.

Доводи щодо високого ступеню відомості торговельної марки «Red Bull, зобр.» серед доречного кола споживачів ґрунтуються на Звіті про соціологічне опитування щодо оцінки рівня відомості торговельної марки «Red Bull & DOUBLE BULL DEVICE» серед споживачів в Україні, проведеного ТОВ «Дослідницька компанія «ЮСС» у 2019 році.

Дослідження проводилось у 6 найбільших містах України: Київ, Одеса, Харків, Дніпро, Запоріжжя, Львів.

За результатами опитування, торговельна марка «Red Bull, зобр.» відома переважній більшості представників досліджуваної цільової аудиторії - 93,8%, з яких 91,9% респондентів під цією торговельною маркою відомі безалкогольні енергетичні напої. 81,2% від кількості осіб-респондентів, кому відома торговельна марка, власником зазначили компанію Ред Булл ГмбХ. 82,2 % від кількості осіб-респондентів, кому відома торговельна марка, зазначили, що дізналися про марку до 01 січня 2016 року, 32,3% - до 2008 року, 25,6% - до 2013 року.

Основним джерелом, звідки респонденти вперше дізнались про торговельну марку «Red Bull, зобр.» назвали: особисте споглядання товарів (в магазинах, закладах громадського харчування тощо – 34,2% респондентів); особисте спілкування (дізналися від друзів, родичів, знайомих – 20,2%); зовнішню рекламу (8,9%); телебачення (22,2%), Інтернет (7%), спортивні змагання та/або культурно-розважальні заходи (1,9%), професійну діяльність (0,9%).

Відповідно до результатів маркетингових досліджень, що регулярно проводилися дослідницькою маркетинговою компанією ТОВ «АСНільсен Юкрейн», енергетичні напої «Red Bull» мають значну частку (долю) ринку в Україні. Найбільший показник компанія Ред Булл ГмбХ мала у 2007-2008 роках. У 2015 році доля Ред Булл ГмбХ на ринку України складала більш ніж 10,69% за кількісними показниками.

Визнанню знака «Red Bull, зобр.» у відповідному секторі суспільства сприяли різноманітні заходи, що були організовані самостійно або за участі компанії Ред Булл ГмбХ, а також українською дочірньою компанією, публікації статей в українських друкованих та онлайн ЗМІ, включаючи газети, журнали різнопланової спеціалізації: «Аргументи і Факти», «Авторевю-Україна», «Факти і Коментарі», «Фокус», «Forbes» (Україна), «KyivPost», «КП» (колишня «Комсомольська Правда»), «LQ», «Man's Health», «Playboy», «Сьогодні», «VIVA», «Високий Замок», «XXL», про що свідчать надані заявником роздруківки друкованих видань, сайтів Інтернет видань.

Інформація про компанію Ред Булл ГмбХ і товари під торговельною маркою «Red Bull, зобр.» розміщувалася на телебаченні у випусках новин і різноманітних шоу.

Обізнаності споживачів щодо безалкогольного енергетичного напою під торговельною маркою «Red Bull, зобр.» сприяла інформація про нього, яка постійно розміщувалась на сайтах заявника: <https://www.redbull.com>, <https://www.redbull.com/ua-uk>, [www.redbull.ua](http://www.redbull.ua), а також на сторінках соціальних мереж Facebook (<https://www.facebook.com/RedBull/>), Twitter (<https://twitter.com/redbull>), YouTube (<https://www.youtube.com/user/redbull>), Instagram (<https://www.instagram.com/redbull/>).

За результатами дослідження документів, наданих заявником на підтвердження відомості торговельної марки «Red Bull, зобр.», колегія Апеляційної палати дійшла висновку про те, що на вказану в заяві дату 01.01.2016 ця торговельна марка мала широку відомість та отримала визнання у відповідному секторі суспільства.

## **2. Тривалість, обсяг та географічний район будь-якого використання торговельної марки**

Торговельна марка «Red Bull, зобр.» використовується заявником на території України шляхом нанесення на вироблений товар, упаковку, в якій міститься такий товар, під час продажу та пропонування товару для продажу, зокрема, на чеках, цінниках. Також торговельна марка використовується в діловій документації, рекламі, у маркетингових акціях із стимулювання попиту та під час проведення інших PR заходів, зокрема в мережі Інтернет.

Виробниками безалкогольного енергетичного напою «Red Bull» є компанії групи Раух Груп (Rauch Group) (офіційний веб-сайт <https://www.rauch.cc>), яка включає компанії Rauch Fruchtsäfte GmbH & Co OG (Австрія) та Rauch Trading

AG (Швейцарія). Група компаній Rauch (Rauch Group) є партнером Ред Булл ГмбХ та надає свої виробничі потужності для виробництва та розповсюдження енергетичних напоїв «Red Bull» в усьому світі.

Торговельна марка «Red Bull, зобр.» використовується в Україні з 2005 року, що підтверджують надані заявником інвойси про ввезення напоїв в Україну, накладні, рахунки-фактури, митні декларації за 2005-2015 роки.

З лютого 2008 року використання торговельних марок за міжнародними реєстраціями № 715531, № 791989, № 871248, що містять у своєму складі елемент «Red Bull», для маркування безалкогольних енергетичних напоїв, здійснюється на підставі ліцензійного договору та додаткових угод до нього між власником торговельних марок – компанією Ред Булл ГмбХ і ТОВ «Ред Булл Україна», яка відповідно до витягу з ЄДР була створена 06.07.2006.

У 2010 році був укладений договір між Ред Булл ГмбХ та ТОВ «Ред Булл Україна» на поставку в Україну енергетичних напоїв Red Bull. З 2014 року дистрибуцією енергетичних напоїв «Red Bull» в Україні займається дистриб'ютор ПАТ «САН ІнБев Україна» на підставі договору, укладеного з ТОВ «Ред Булл Україна».

Компанія Ред Булл ГмбХ також співпрацює з ТОВ «Сільпо-Фуд», що входить до групи компаній «Фоззі Груп», яка є власником та оператором мереж супермаркетів в Україні («Сільпо», «ЛеСільпо», «Фора», «Фоззі» та інших). ТОВ «Сільпо-Фуд» є оптовим дистриб'ютором енергетичних напоїв «Red Bull».

Відповідно до наведених заявником даних за 2005-2015 роки, найбільша кількість енергетичного напою Red Bull була продана у 2008 році, при цьому кількість проданих енергетичних напоїв, починаючи з 2007 року, була більш ніж 10 млн. одиниць на рік. У 2015 році продажі зросли на 10,6% порівняно з 2014 роком.

Енергетичні напої під торговельною маркою «Red Bull, зобр.» пропонуються до продажу та реалізуються в Україні через різні канали дистрибуції: 31,7% через магазини роздрібної торгівлі (дисконтний магазин, гіпермаркет, продовольчий магазин/супермаркет); 51,4% – місця спонтанної покупки (цілодобові магазини, автозаправні станції, кіоски); 15,6% – місця перебування потенційних споживачів (бари/паби, кафе/чайні/бістро, танцювальні майданчики/клуби, готелі, розважальні заклади, ресторани); 1,3% – інші канали дистрибуції. Вказане підтверджується Звітами ТОВ «АСНільсен Юкрейн».

Відповідно до звітів маркетингових досліджень про ринок енергетичних напоїв в Україні, частка енергетичного напою «Red Bull» на ринку України у 2007 році становила 29%, у 2012 році – 10,5% і займала третю позицію в рейтингу виробників енергетичних напоїв, у 2013 році – 21%.

У 2013, 2014 і 2015 роках Державна фіскальна служба України включала ТОВ «Ред Булл Україна» до переліку великих платників податків.

Безалкогольні енергетичні напої під торговельною маркою «Red Bull, зобр.» також продаються онлайн, зокрема на таких веб-сайтах: zakaz.ua, fozzyshop.com.ua,

metro.ua та rozetka.ua, що підтверджується наданими заявником роздруківками вебсайтів.

Торговельна марка «Red Bull, зобр.» розміщується у маркетингових матеріалах: презентаційних папках, буклетах, брошурах, вітринах, рекламних ярликах, флаєрах, пакувальних матеріалах тощо, що підтверджується наданими заявником фотографіями за 2005-2015 роки.

Заявник також використовує торговельну марку «Red Bull, зобр.» для лінії одягу. Одяг «Red Bull Collection» та аксесуари доступні для українських споживачів на веб-сайті [www.redbullcollection.com](http://www.redbullcollection.com) та продаються на веб-сайті онлайн магазину [www.redbullshop.com](http://www.redbullshop.com).

За результатами дослідження наданих заявником документів і відомостей колегія Апеляційної палати вважає, що вони доводять факт тривалого, безперервного використання торговельної марки «Red Bull, зобр.» щодо товару 32 класу МКТП: «безалкогольні енергетичні напої».

### **3. Тривалість, обсяг та географічний район будь-якого просування торговельної марки, включаючи рекламування чи оприлюднення та представлення на ярмарках чи виставках товарів та/або послуг, щодо яких торговельна марка застосовується**

Протягом усього часу використання торговельної марки «Red Bull, зобр.» в Україні проводилися активні рекламні компанії з її просування. Рекламування продукції під цією торговельною маркою здійснювалось різними способами, зокрема: на телебаченні, в ЗМІ та Інтернет виданнях, у мережі Інтернет, шляхом розміщення у зовнішній рекламі та використання POS – матеріалів на місцях продажів, під час організації різноманітних спортивних та культурних заходів.

Заявник здійснював просування торговельної марки «Red Bull, зобр.» шляхом розміщення її на поліграфічній продукції: різноманітних тейбл-тентах, постерах, банерах, наліпках, листівках, стоперах, цінниках, дисплеях-цінниках, візитках, стрічках для кіосків, футболках тощо, POS – матеріалах, рекламно-сувенірній продукції.

Реклама безалкогольних енергетичних напоїв під торговельною маркою «Red Bull, зобр.» транслювалася в Україні на телебаченні, в кінотеатрах та на радіо. На телебаченні рекламування здійснювалося на каналах: ІНТЕР, 1+1, ICTV, ЕНТЕР, ТОНІС, М1, МЕГАСПОРТ, Новий канал тощо. У кінотеатрах показ реклами цих напоїв проходив у найбільших містах України: Київ, Одеса, Дніпро, Донецьк, Харків, Львів. Реклама напоїв транслювалася на радіостанціях: KISS-FM, LUX-FM, Hit-FM та інших. З 2005 по 2015 рік випускалися анімаційні рекламні відео енергетичного напою «Red Bull», які в Україні. Просування торговельної марки «Red Bull, зобр.» й популяризація напоїв здійснювалося у таких ЗМІ: «БІЗНЕС», «МАХІМ», «ФОРМУЛА СКОРОСТІ», «Maxtreme», «Б-52», «WELLNESS», «АВТОЦЕНТР», «ЗА РУЛЕМ», «LQ», «ПАНОРАМА», «ФОКУС», «VIVA, DRIVER, EXSTREME, LIFE & SPORT, газетах «СЕГОДНЯ», «ФАКТИ», ГАЗЕТА



ПО-КИЇВСЬКІ», «ВЕЧЕРНИЕ ВЕСТИ», «ЕКСПРЕС ГАЗЕТА» тощо. На підтвердження вказаного заявником надано річні Медіа-плани компаній МайндШер Юкрейн, Максимайз-Україна, ЮніверсалМакКенн, звіти компаній ДжіЕфКей Юкрейн, Нільсен Юкрейн, звіти Ред Булл ГмбХ за 2005-2016 рр.

Просування торговельної марки й популяризація напоїв здійснювалося також у мережі Інтернет.

Реклама безалкогольного енергетичного напою під торговельною маркою «Red Bull, зобр.» розміщувалася на українських сайтах та в Інтернет виданнях під час проведення різних змагань, зокрема, танцювальних змагань з брейк-дансу – Red Bull BC One breakdance, автомобільних змагань – Red Bull Kart Fight ([www.comments.ua](http://www.comments.ua), [www.pravda.com.ua](http://www.pravda.com.ua), [www.rbc.ua](http://www.rbc.ua), [www.obozrevatel.com](http://www.obozrevatel.com), [www.tochka.net](http://www.tochka.net), [www.1plus1.ua](http://www.1plus1.ua), [www.bigmir.net](http://www.bigmir.net), [www.delo.ua](http://www.delo.ua), [www.football.ua](http://www.football.ua), [www.koresspondent.net](http://www.koresspondent.net), [www.megogo.net](http://www.megogo.net), [www.minfin.com.ua](http://www.minfin.com.ua), [www.segodnya.ua](http://www.segodnya.ua), [www.sport.ua](http://www.sport.ua), [www.ukrinform.ua](http://www.ukrinform.ua), [www.dynamo.kiev.ua](http://www.dynamo.kiev.ua), [www.game-game.com.ua](http://www.game-game.com.ua), [www.ua-football.com](http://www.ua-football.com), [www.ukr.net](http://www.ukr.net), [www.youtube.com](http://www.youtube.com)).

У рамках популяризації торговельної марки «Red Bull, зобр.» заявник виступав організатором, партнером і спонсором різноманітних публічних, соціальних і спортивних заходів, концертів тощо, які проводилися в різних містах України і під час яких зображення торговельної марки розміщувалось на банерній рекламі, флаєрах, сітілайтах, афішах, здійснювався показ відеороликів з рекламою напою, безкоштовна роздача енергетичних напоїв і сувенірної продукції (футболки, браслетів, плакатів тощо). Про вказане свідчать надані заявниками копії договорів і фотозвіти за 2008-2016 рр.

Так, 26 вересня 2008 р. проходило змагання із фрістайлу на мотоциклах The Red Bull X-Fighters; змагання із самостійно зроблених літальних машин Red Bull Flugtag 2 червня 2013 р.; змагання зі стрибків у воду з висоти Red Bull Cliff Diving Finals 5 вересня 2011 р.; музичний захід Red Bull Music Academy 25 лютого 2012 р.; танцювальне змагання з брейкдансу Red Bull BC One Cypher 26 квітня 2015 р.

Компанія Ред Булл ГмбХ щорічно організовувала власні спортивні та культурні заходи та також виступала організатором, партнером і спонсором міжнародних змагань та різних заходів. Так, компанія була залучена до проведення автомобільних змагань: Formula One, Dakar Rally Races, чемпіонату World Rally Championship (WRC), MotoGP, Freestyle Motorcross.

Компанії Ред Булл ГмбХ належать дві гоночні команди Formula One: RED BULL RACING<sup>1</sup> з 2004 року та SCUDERIA TORO ROSSO («Команда Червоний Бик») з 2005 року. Заявник також підтримує команду KTM AG, що носить назву – Red Bull KTM Factory Racing<sup>2</sup>, яка приймає участь у перегонах Dakar Rally та Motor GP.

<sup>1</sup> <https://redbullracing.redbull.com>

<sup>2</sup> <https://www.ktm.com/en/racing/mx/>

Компанія також активно залучена до футбольної сфери, володіючи, управляючи та/або спонсорує низку футбольних клубів, зокрема, FC Red Bull Salzburg, RED BULL New York, Red Bull Brasil, RasenBallsport Leipzig e.V.

Заявник є головним спонсором хокейного клубу в Зальцбурзі (Австрія), який має назву EC RED BULL Salzburg і з 2012 року – хокейного мюнхенського клубу EHC RED BULL München.

Ред Булл ГмбХ бере участь в організації та спонсорує такі спортивні і культурні заходи і проекти: Red Bull Flugtag, Red Bull Stratos, RED BULL Air Race, RED BULL Cliff Diving, Red Bull Art of Can, RED BULL Music Academy, RED BULL Thre3Style, RED BULL Soundclash, RED BULL BC One та інші.

Заявник разом зі своєю дочірньою компанією вкладає значні фінансові та матеріальні ресурси у просування та рекламу енергетичного напою, маркованого торговельною маркою «Red Bull, зобр.».

Так, протягом 2005-2015 рр. маркетинговий бюджет на просування торговельної марки «Red Bull, зобр.» в Україні виріс більше ніж у тричі, а бюджет на медіа та рекламу – у 10 разів. Компанія Ред Булл ГмбХ витрачає значні фінансові ресурси на маркетинг та на рекламу і затрати на медіа по всьому світу<sup>3</sup>.

За результатами дослідження представлених заявником документів колегія Апеляційної палати дійшла висновку про те, що надані відомості свідчать про активне та тривале просування безалкогольних енергетичних напоїв, що виробляються заявником і маркуються торговельною маркою «Red Bull, зобр.» у значних обсягах і на всій території України.

#### **4. Тривалість та географічний район будь-яких реєстрацій та/або заявок на реєстрацію торговельної марки**

Надані заявником документи підтверджують факти реєстрації в Україні та інших країнах за національною та міжнародною процедурами торговельної марки «Red Bull, зобр.» та торговельних марок, які є їх складовою частиною.

Компанія Ред Булл ГмбХ є власником 14 свідоцтв України на торговельні марки, зокрема, свідоцтва № 24046 від 15.04.2002 на торговельну марку «RED BULL» для товарів 32 класу МКТП. Заявником також подано 6 заявок на реєстрацію торговельних марок, що містять словесний елемент «Red Bull» відносно товарів 32 класу МКТП.

Заявником надано інформацію з бази Madrid Monitor Всесвітньої організації інтелектуальної власності, відповідно до якої торговельні марки, що містять словесний елемент «Red Bull» зареєстровані у 203 країнах, серед яких 82 реєстрації мають поширення на територію України, зокрема, міжнародні реєстрації № 715531, № 791989, № 871248.

На підставі наведених доказів щодо здійснених реєстрацій торговельної марки «Red Bull, зобр.» та торговельних марок, що є складовою частиною цих торговельних марок, колегія Апеляційної палати дійшла висновку про те,

<sup>3</sup> Розмір цієї суми не оприлюднюється, оскільки ці відомості визначено заявником його комерційною таємницею.

що заявник здійснював та продовжує здійснювати всі необхідні заходи для набуття правової охорони цієї торговельної марки та торговельних марок з використанням її елементів в Україні та інших країнах світу.

### **5. Свідчення успішного відстоювання прав на торговельну марку, зокрема територія, на якій торговельну марку визнано добре відомою компетентними органами**

На підтвердження цього фактору заявником надано копії рішень відомств європейських країн щодо визнання торговельної марки «Red Bull, зобр.» добре відомою.

### **6. Цінність, що асоціюється з торговельною маркою**

Згідно з рейтингом Eurobrand 2011, опублікованого Європейським інститутом брендів (The European Brand Institute) у жовтні 2011 року, бренд «Red Bull» було визнано 24-м із 50 найдорожчих корпоративних брендів Європи та 63-м зі 100 найдорожчих корпоративних брендів світу. У 2013 році бренд «Red Bull» було визнано 49-м зі 100 найдорожчих корпоративних брендів світу, у 2016 році бренд займав 70-у позицію серед 100 найдорожчих корпоративних брендів у світі. Вартість бренду була оцінена у 15,1 (п'ятнадцять цілих одну десяту) мільярди євро.

Відповідно до рейтингу Eurobrand Austria, що публікувався Європейським інститутом брендів у період з 2013 по 2016 рр., бренд «Red Bull» був визнаний як найдорожчий австрійський бренд з оцінкою вартості у 15,2 мільярди євро у 2013 році, 15,4 мільярди євро у 2014 році, 14,8 мільярди євро у 2015 році та 15,1 мільярди євро у 2016 році.

Відповідно до рейтингу Global 500 (Найдорожчі Бренди у 2015 році), опублікованого Бренд Файнанс (Brand Finance) у лютому 2015 року, бренд «Red Bull» займав третю позицію серед 12 наймогутніших брендів. Відповідно до цього рейтингу вартість бренду складала 7,38 мільярди євро.

Відповідно до рейтингу від MillwardBrown – BrandZ Top 100, бренд «Red Bull» займав 90-у позицію серед 100 найдорожчих брендів у світі у 2016 році. Його вартість була оцінена у 11,6 мільярди доларів США. У категорії «безалкогольні напої» бренд «Red Bull» займав третю позицію серед найдорожчих брендів.

Ураховуючи зазначене, колегія Апеляційної палати вважає, що цінність, яка асоціюється з торговельною маркою «Red Bull, зобр.», є значною.

За результатами дослідження, аналізу та оцінки наданих заявником документів та матеріалів колегія Апеляційної палати дійшла висновку про те, що вони підтверджують наявність факторів, що свідчать про добру відомість в Україні торговельної марки «Red Bull, зобр.» відносно РЕД БУЛЛ ГмБХ (RED BULL GmbH) для товару 32 класу МКТП «безалкогольні енергетичні напої» станом на 01 січня 2016 року.

Керуючись Паризькою конвенцією про охорону промислової власності, Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», Регламентом Апеляційної палати Національного органу інтелектуальної власності, затвердженим наказом Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України від 02.03.2021 № 433, зареєстрованим у Міністерстві юстиції України 07.05.2021 за № 610/36232, колегія Апеляційної палати

**в и р і ш и л а:**

1. Заяву РЕД БУЛЛ ГмбХ (RED BULL GmbH) про визнання торговельної марки «Red Bull, зобр.» добре відомою в Україні задовольнити.

2. Визнати торговельну марку «Red Bull, зобр.» добре відомою в Україні відносно РЕД БУЛЛ ГмбХ (RED BULL GmbH) для товару 32 класу МКТП «безалкогольні енергетичні напої» станом на 01 січня 2016 року.

Рішення набирає чинності з дати його затвердження наказом Державного підприємства «Український інститут інтелектуальної власності».

Додаток: зображення торговельної марки на 1 арк.

Головуюча колегії

М.О.Василенко

Члени колегії

І.О.Шатова

Т.П.Салфетник

Додаток до рішення  
Апеляційної палати від 22.12.2021

