

# ДЕРЖАВНА СЛУЖБА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ УКРАЇНИ АПЕЛЯЦІЙНА ПАЛАТА

Україна, 03680, МСП, м. Київ-35, вул. Урицького, 45  
Тел.: (044) 494 06 06 Факс: (044) 494 06 67

## Р І Ш Е Н Н Я

4 березня 2014 р.

Колегія Апеляційної палати Державної служби інтелектуальної власності України, затверджена розпорядженням голови Апеляційної палати Висоцької Л.В. від 22.10.2013 № 260 у складі головуючого – Висоцької Л.В., членів колегії – Шатової І.О., Жмурко О.В., Совгирі С.А., Сенчука В.В., розглянула заяву БРОКАРД Парфумс ГмбХ (Ерденер Штрассе, 7, Д-14193, Берлін, Німеччина (DE) про визнання знака “BROCARD” добре відомим в Україні.

Розгляд заяви здійснювався на засіданні колегії Апеляційної палати 24.07.2013, 19.11.2013, 04.03.2014.

На засіданні присутні представники заявника – Пікалова А.О. та Пікалов С.Ю.

### Аргументація заявника:

Заявник – БРОКАРД Парфумс ГмбХ просить визнати знак “BROCARD” добре відомим в Україні щодо послуг 35 класу Міжнародної класифікації товарів і послуг для реєстрації знаків (далі – МКТП), а саме: *“демонстрування товарів, сприяння продажеві (посередництво), розміщування в одному місці, на користь інших осіб, парфумерних та косметичних товарів, що дозволяє покупцям оглядати та купувати ці товари на підприємствах роздрібної торгівлі”* станом на 30.12.2010.

Заява ґрунтується на таких доводах заявника.

Заявник – компанія БРОКАРД Парфумс ГмбХ створена у 1992 році і входить у холдинг Брокард Груп, що об’єднує 20 компаній, які працюють в Німеччині, Франції, Росії, Україні.

У 1997 році в Україні компанією було відкрито свій підрозділ ТОВ “Брокард Україна”, якому надано дозвіл на використання в Україні знака “BROCARD”.

З цього часу заявник почав розвивати в Україні мережу парфумерно-косметичних магазинів під знаком “BROCARD”. Наразі торгівельна мережа “BROCARD” налічує 65 магазинів, що розташовані по всій території України.

Мережа парфумерно-косметичних магазинів під знаком “BROCARD” досягла лідерства завдяки великій самовіддачі професіоналів, які очолюють компанію, та злагодженій роботі її висококваліфікованих працівників. У розвиток мережі



залучаються значні фінансові інвестиції. Мережа магазинів під знаком "BROCARD" першою впровадила нові формати спілкування з відвідувачами – магазини нового формату з великими входами "open-service" і першою відкрила магазин формату "shop in shop" для можливості представлення в них "окремих брендів на окремій території".

Мережа магазинів під знаком "BROCARD" позиціонується на ринку України як сучасна, престижна мережа спеціалізованих магазинів з продажу парфумерії та косметики, магазини якої розташовані як правило у великих торговельних центрах із значною кількістю відвідувачів. Сучасний вигляд магазинів мережі, великі вивіски зі знаком "BROCARD" привертають додаткову увагу споживачів.

Мережа пропонує найширший асортимент продукції – понад 200 світових брендів класу люкс і бридж, зокрема: Gucci, Chanel, Dior, Lancome, Estee Lauder, Marc O'Polo, Mexx, Naomi Campbell, Cindy Crawford.

Магазини мережі розраховані на різні прошарки населення. Покупці мають можливість придбати якісні парфумерно-косметичні товари, отримати професійні консультації, скористатися багатьма допоміжними послугами.

В якості доказів та на підтвердження своїх доводів про добру відомість в Україні знака "BROCARD" станом на 31.12.2010 заявниками надані такі документальні відомості.

1. Зображення знака "BROCARD".
2. Роздруківка брошури "Елементи фірмового стилю BROCARD та рекомендації по їх використанню".
3. Роздруківка з торгового реєстру з перекладом щодо Брокард Парфумс ГмбХ.
4. Каталог магазинів "Retail Network BROCARD parfums January-2008".
5. Стаття "В мире красоты", журнал "BROCARD парфюмания", 2008 р.
6. Стаття з журналу "Чистая прибыль", № 21 за 4-10 серпня 2008 р.
7. Інформація стосовно витрат на рекламу мережі магазинів "BROCARD" за період 2007-2010 рр.
8. Інформація стосовно кількості відвідувачів мережі та кількості постійних клієнтів за період 2007-2010 рр.
9. Реєстр договорів компанії БРОКАРД Парфумс ГмбХ з 2005-2010 рр.
10. Реєстр журналів з рекламою знака "BROCARD" або статтями про "BROCARD".
11. Перелік свідоцтв на знаки для товарів і послуг, власником яких є БРОКАРД Парфумс ГмбХ.
12. Статистика відвідувань веб-сайту [www.brocard.ua](http://www.brocard.ua).
13. Роздруківка головної сторінки веб-сайту [www.brocard.ua](http://www.brocard.ua).
14. Результати маркетингового дослідження щодо визнання кращих товарів та послуг у м. Києві 2006 року, підготовлено компанією "Ресторанний консалтинг".
15. Результати всеукраїнського маркетингового дослідження щодо визнання кращих товарів та послуг в Україні 2007, 2008, 2009 та 2010 р.р, підготовлені компанією "TNS Ukraine".



16. Звіт "Імідж мереж парфумерно-косметичних магазинів", червень 2007 р., підготовлено компанією "TNS Ukraine".

17. Результати опитування мешканців українських міст, ІФАК Україна, березень 2010 р.

18. Матеріали щодо рекламування знака "BROCARD" на зовнішній рекламі за 2004, 2005, 2009 та 2010 р.р., а також статистика щодо розміщення цієї реклами в різних містах України.

19. Інформація щодо рекламування знака "BROCARD" на радіо за 2004, 2005, 2006, 2007, 2008 та 2010 р.р. та статистичні дані щодо її кількості.

23. Інформація щодо рекламування знака "BROCARD" на телебаченні за 2005, 2006, 2007 та 2008 р.р.

20. Зображення рекламної продукції (карток листівок) зі знаком "BROCARD" за 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 роки.

21. Інформація щодо заходів (акцій, презентацій, прес-конференцій) за участю заявника.

22. Фотографії подарунків, маркованих знаком "BROCARD".

23. Фотокопії договорів про розміщення реклами знака "BROCARD".

24. Перелік журналів та їх фотокопії, які місять рекламу знака "BROCARD".

25. Інформація щодо просування знака "BROCARD" у мережі Інтернет.

26. Фотографії магазинів "BROCARD" та їх перелік.

27. Інформація про витрати на рекламування знака "BROCARD" з 2007 по 2010 р.р.

28. Зразки реклами знака "BROCARD" на бордах та перелік їх адресного розміщення в містах України.

29. Зразки медіа-планів розміщення реклами на радіо та звіт з рекомендаціями щодо її розміщення.

30. Рекомендації по розміщенню реклами для торгівельної марки "BROCARD" у квітні 2007 р.

31. Звіт BROCARD за період з 24 лютого по 7 квітня 2010 р.

32. Інформація про шляхи постачання продукції в мережу "BROCARD".

33. POS матеріали, марковані знаком "BROCARD".

34. Примірники журналу "BROCARD парфюманія" за 2007, 2008, 2009, 2010 та 2011 р.р.

35. CD диск № 2, який містить відеозаписи щодо просування знака "BROCARD".

36. CD диск № 3, який містить відеозаписи передачі "Лабіринт", конкурсу "Вибір року", рекламні аудіо- та відео-ролики, рекламні малюнки, фото бігбордів та рекламних товарів, маркованих знаком "BROCARD".

37. CD диск № 4 з фотографіями з конкурсу "Вибір року" та відеозаписи з рекламою мережі "BROCARD".

38. CD диск № 5 з фотографіями магазинів та торгівельних центрів Києва з рекламою торгівельної марки "BROCARD", а саме: Dream Town, Алладин, Альта, Арена, Большевик, Караван, Комод, Материк, Піраміда, Мандарин, Магелан, Городок, Україна та інші, а також магазинів з рекламою "BROCARD" в інших містах України.



39. CD диск № 6, який містить відеозаписи з рекламою торгівельної марки "BROCARD".

17.10.2013 (вх. № 18943) заявником надано додаткові матеріали, а саме:

1. Довідка про витрати на рекламу за період з 2007 по 2010 р.р.
2. Довідка про товарообіг мережі магазинів "BROCARD" за період 2007 по 2010 р.р.
3. Мапа регіонів, де знаходяться магазини мережі "BROCARD".
4. Копія договору постачання № 16-11/07 від 16.11.2007.
5. Копії товарно-транспортних накладних від 01.12.2010.
6. Копія договору поставки № 01/А від 07.12.2007.
7. Видаткові накладні від 29.12.2010.
8. Копія статті з журналу "ЭКСПЕРТ" № 23 (167), 9-15 липня 2008 р.

20.11.2013 (вх. № 21206) заявник надав додаткові матеріали, які, на його думку, свідчать про добру відомість заявленого знака, а саме:

1. Копію ліцензійної угоди від 15.01.2002, що регулює правовідносини заявника та Товариства з обмеженою відповідальністю "Брокард-Україна" з приводу використання знака "BROCARD" за свідоцтвом України № 22357.

2. Копія витягу статуту Товариства з обмеженою відповідальністю "Брокард-Україна".

Заявник також уточнив перелік послуг 35 класу МКТП, відносно яких він просить визнати знак "BROCARD" добре відомим в Україні, а саме: *"демонстрування товарів, сприяння продажеві (посередництво), розміщування в одному місці, на користь інших осіб, парфумерних та косметичних товарів, що дозволяє покупцям оглядати та купувати ці товари на підприємствах роздрібно́ї торгівлі"*.

Колегія Апеляційної палати всебічно та в повному обсязі дослідила документи та матеріали, що були надані заявником в якості доказів наявності факторів та обставин, на підставі яких можна зробити висновок про те, що знак є добре відомим в Україні, та вислухала пояснення представників заявника.

Під час дослідження, аналізу та оцінки доводів, обґрунтувань, доказів і пояснень колегія Апеляційної палати керувалася наступним.

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

При визначенні того, чи є знак добре відомим в Україні, можуть розглядатися, зокрема такі фактори, якщо вони є доречними:

- ступінь відомості чи визнання знака у відповідному секторі суспільства;
- тривалість, обсяг та географічний район будь-якого використання знака;
- тривалість, обсяг та географічний район будь-якого просування знака, включаючи рекламування чи оприлюднення та представлення на ярмарках чи виставках товарів та/або послуг, щодо яких знак застосовується;



- тривалість та географічний район будь-яких реєстрацій та/або заявок на реєстрацію знака за умови, що знак використовується чи є визнаним;
- свідчення успішного відстоювання прав на знак, зокрема територія, на якій знак визнано добре відомим компетентними органами;
- цінність, що асоціюється зі знаком.

Відповідно до статті 2 Спільних рекомендацій відносно положень про охорону добре відомих знаків, що прийняті Асамблеєю Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ) на тридцять четвертій сесії засідань Асамблей держав-членів ВОІВ 20-29 вересня 1999 року (далі – Рекомендації), 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, в тому числі інформацію про фактори, що визначені Законом, хоча і не обмежуючись нею.

Для визначення того, чи є позначення “BROCARD” добре відомим в Україні, колегією Апеляційної палати були розглянуті, зокрема, такі фактори та фактичні обставини.

### **1. Ступінь відомості чи визнання знака “BROCARD” у відповідному секторі суспільства**

Ураховуючи положення параграфу 2 (а) статті 2 Рекомендації щодо визначення доречного сектору суспільства, в якому знак є добре відомим, фактичними та потенційними споживачами послуг під знаком “BROCARD” є чоловіки і жінки у віці 20-50 з середнім і високим рівнем доходу, оскільки через мережу парфюмерно-кометичних магазинів “BROCARD” реалізовується продукція елітних брендів, яка має високу вартість.

Партнерами компанії, які розміщують свої бренди у мережі “BROCARD”, є такі відомі компанії як: Chanel, Gucci, Dior, Lancome, Estee Lauder, Artdeco, Guerlen, Marc O’Polo, Mexx, Naomi Campbell, Cindy Crawford та інші.

Відомість та визнання знака “BROCARD” у суспільстві підтверджується результатами соціологічних досліджень. Визначення відомості мереж парфюмерно-кометичних магазинів під знаком “BROCARD”, “L’Escale”, “Арбат Престиж” та інших серед споживачів”, проведено компанією “TNS Ukraine” у червні 2007 року.

Дослідження проводили найбільш поширеним методом збору соціологічної інформації – САТІ інтерв’ю, яке охоплювало респондентів у семи великих містах України: Київ, Харків, Львів, Донецьк, Одеса, Севастополь, Запоріжжя. Кількість респондентів становила 1000 осіб.

Отримані дані засвідчили, що переважна частина респондентів знає про мережу парфюмерно-кометичних магазинів під знаком “BROCARD”. Так, 71% опитаних з підказкою - відома така торговельна марка (32% - спонтанне знання). При цьому, “L’Escale” та “Арбат Престиж” характеризуються значно нижчим рівнем знань (36% і 24% відповідно знання з підказкою, 4% і 3% - спонтанне знання).



Мережа "BROCARD" також є лідером по відвідуваності (33% від цільової групи у порівнянні з 5% для "L'Escale" і 2% для "Арбат Престиж").

Більшість респондентів вважають магазини мережі "BROCARD" лідером парфюмерно-косметичного ринку України. Магазини мережі "BROCARD" найбільш відомі в Києві та Одесі і серед респондентів віком 20-30 років. Рівень відвідуваності магазинів "BROCARD" вище серед молодих жінок (20-30 років), які мешкають у Києві, а покупки в цій мережі найчастіше здійснюють жінки з доходом вище середнього.

Вказані результати дозволяють зробити висновок, що знак "BROCARD" є одним із найвідоміших знаків, під яким реалізується парфюмерно-косметична продукція, набув широкої відомості та користується популярністю в усіх регіонах України.

За результатами дослідження документів, наданих заявниками на підтвердження відомості знака "BROCARD", колегія Апеляційної палати дійшла висновку, що цей знак є відомим значній кількості споживачів парфюмерно-косметичної продукції в Україні.

## **2. Тривалість, обсяг та географічний район використання знака "BROCARD"**

Знак "BROCARD" для послуг демонстрування товарів, сприяння продажів (посередництво), розміщування в одному місці, на користь інших осіб, парфюмерних та косметичних товарів, що дозволяє покупцям оглядати та купувати ці товари на підприємствах роздрібної торгівлі, безперервно використовується на території України, починаючи з 1998 року, коли у парфюмерному відділі Центрального універмагу м. Києва під знаком "BROCARD" вперше була представлена парфюмерно-косметична продукція провідних світових брендів.

Інтенсивне використання заявником знака "BROCARD" почалося в Україні з 2000 року з відкриттям магазинів для продажу косметики та парфюмерних виробів. Перший магазин мережі парфюмерно-косметичних магазинів під знаком "BROCARD" був відкритий у м. Києві по вул. Червоноармійській (Велика Васильківська), 30.

У 2002 році почали відкриватися магазини іншого формату у Києві в ТЦ "Глобус" - площею більше 500 кв.м., у Дніпропетровську в ТЦ "Grand Plaza" - 320 кв.м..

У 2003 році мережа парфюмерно-косметичних магазинів під знаком "BROCARD" поповнилася магазинами в торговельних центрах у містах: Києві - "Україна", "Городок", "Караван"; Донецьку - в торговельному центрі "Золоте Кільце"; Луцьку - по вул. Лесі Українки, 52.

У 2007 році мережа парфюмерно-косметичних магазинів під знаком "BROCARD" налічує вже 42 магазини, 13 - у Києві, по 3 - у Дніпропетровську, Одесі, Харкові, по 2 - у Львові, Севастополі, Миколаєві та Полтаві, Івано-Франківську, по 1 магазину - в Запоріжжі, Винниці, Луцьку, Луганську, Кременчуку, Маріуполі, Чернівцях. Найбільший магазин "BROCARD" розташований у м. Києві у торговельному центрі «Арена Сіті» (2007 р).



З 2007 року починається випуск видання для клієнтів журналу "BROCARD. Парфюманія".

У 2008 році мережа парфумерно-косметичних магазинів під знаком "BROCARD" складається з 55 магазинів.

У 2009 році ця мережа вже налічувала, зокрема, у Києві 19 магазинів, у Донецьку – 5, у Львові – 2, в Одесі – 3, у Харкові – 5, у Запоріжжі – 1, загалом 58 магазинів.

Станом на 30.12.2010 мережа під знаком "BROCARD" стала найбільшою мережею парфумерно-косметичних магазинів в Україні, яка налічувала 65 магазинів у 25 містах України, в тому числі в 22-х обласних центрах, при цьому в таких містах, як Донецьк, Одеса, Дніпропетровськ, Харків, в яких кількість мешканців більше за один мільйон, а у Львові біля одного мільйону мешканців, було по декілька магазинів.

За наданою заявником інформацією парфумерно-косметичні магазини мережі "BROCARD" функціонують у містах: Київ (20 магазинів), Львів (3), Полтава (2), Одеса (3), Чернівці (1), Харків (6), Івано-Франківськ (1), Дніпропетровськ (4), Луганськ (1), Хмельницький (1), Миколаїв (2), Кривий Ріг (1), Тернопіль (1), Черкаси (2), Ужгород (1), Рівне (1), Донецьк (5), Запоріжжя (1), Луцьк (1), Вінниця (2), Кіровоград (1), Житомир (1), Кременчук (1), Маріуполь (1), Севастополь (2), Сімферополь (1).

За час існування магазини мережі "BROCARD" відвідало більше 18 млн. осіб.

Так, кількість відвідувачів магазинів „BROCARD” по роках наступна: 2008 р. – 4 890 614 осіб, 2009 р. – 4 733 727 осіб, 2010 р. – 4 516 634 осіб. Кількість постійних клієнтів, які користуються послугами мережі „BROCARD” складає 454 890 осіб (додаток 3.4)

При відвідуванні магазинів „BROCARD” споживачі отримують професійні консультації, користуються багатьма допоміжними та додатковими послугами. Відвідувачам мережі пропонуються косметичні засоби для догляду за шкірою обличчя, тіла, волоссям, нігтями більш ніж 200 брендів, при цьому при наданні послуг придбані засоби або подарункові сертифікати пакуються в спеціальні коробки, пакети, конверти, марковані знаком „BROCARD”. При покупці товарів відвідувачам також пропонуються марковані знаком „BROCARD” флаєри, буклети з рекламою косметичних засобів, що представлені у мережі.

Крім власне магазинів мережі, знаком "BROCARD" маркуються пакувальна продукція для товарів, блоттери (пропонуються відвідувачам для ознайомлення з ароматами парфумів), подарункові сертифікати, картки постійних клієнтів, картки до свят та акцій, вітальні листівки, товарні чеки.

Знак "BROCARD" також присутній в кабінах краси, нейл-барах, а також на подарунковій продукції: парасольках, сумках, рушниках, торбинках, запрошеннях, конвертах, пакетах тощо.

На підставі зазначеного колегія Апеляційної палати констатує, що надані заявником відомості та докази, що їх підтверджують, доводять факт тривалого, безперервного використання знака "BROCARD" відносно послуг 35 класу МКТП: *"демонстрування товарів, сприяння продажеві (посередництво), розміщування*



*в одному місці, на користь інших осіб, парфумерних та косметичних товарів, що дозволяє покупцям оглядати та купувати ці товари на підприємствах роздрібною торгівлі”.*

### **3. Тривалість, обсяг та географічний район просування знака “BROCARD”, включаючи рекламування, оприлюднення та представлення на ярмарках та виставках**

Просування послуг під знаком “BROCARD” здійснювалось, починаючи з 2000 року різними способами, зокрема, шляхом участі у різноманітних заходах та конкурсах, організації акцій, публікації рекламних матеріалів у засобах масової інформації, розміщення зовнішньої реклами та реклами в мережі Інтернет.

Просування послуг під знаком “BROCARD” на телебаченні здійснювалось шляхом розміщення рекламних матеріалів в ефірі таких провідних телеканалів: “Інтер”, “Новий канал”, “ТЕТ”, “1+1”, “Україна”, “Перший національний”, “К2”, “ICTV”, починаючи з 2000 р. “BROCARD” був спонсором, зокрема таких телепередач: “Жертва моди”, “КВН”, “Тенденції моди”, “Рубрика з Соней Забугой”, “Світські хроніки”, “Прогноз погоди”.

Серед рекламних матеріалів зі знаком “BROCARD”: ролики в рекламних блоках, динамічні заставки, віртуальні реклами, телеоголошення.

Заявник також надав ефірні довідки, починаючи з 2004 р. щодо рекламування мережі “BROCARD” на таких радіостанціях: “Наше радіо”, “Ретро ФМ”, “Люкс ФМ”, “Хіт ФМ”, “Русское радио”, “Гала радіо”, “Авторадіо”, “Європа +”.

Просування знака “BROCARD” здійснювалось шляхом розміщення статей та реклами про парфумерно-косметичні магазини “BROCARD” через такі друковані видання: “Афиша”, “Афиша в Одессе”, “Cosmopolitan”, “Караван историй”, “Elle”, “Votre Beauty”, “Ego”, “Maxim”, “Anturazh”, “Marie Claire”, “Men’s Health”, “Женский журнал”, “Коммерсант”, “Hello!”, “Glance”, “Story”, “Тиждень”, “Профиль”, “B52”, “Mini”, “Комп&ньон”, “Pink”, “Експерт”, “Торговое дело”, “КРС Косметический рынок сегодня”, “День”, “Топ 100 рейтинг лучших компаний Украины”, “Фокус”, “Буржуа”, “Наталі”, “Караван историй”, “Чистая прибыль”.

У 2004 році заявник розпочав рекламування послуг під знаком “BROCARD” на різних засобах зовнішньої реклами; на плакатах, білбордах, екранах, лайтбоксах тощо.

Заявник є власником доменного імені [www.brocard.ua](http://www.brocard.ua), де розміщено офіційний сайт, на якому оприлюднена інформація про компанію заявника, мережу магазинів, продукцію, що реалізується, про різні акції. У 2010 році веб-сайт [www.brocard.ua](http://www.brocard.ua) відвідало майже 4 млн. користувачів.

Реклама торгівельної марки “BROCARD” на різних веб-сайтах у мережі Інтернет відбувається шляхом розміщення банерів із зображеннями знака.

Поширенню відомості знака “BROCARD” сприяє участь заявника у конкурсах та проведення ним різноманітних акцій під відповідними гаслами для більш широкого охоплення кола споживачів.

Заявником надано результати опитування населення (дослідження проведені компанією IFAK у березні 2010 р.). Згідно цього документа мережа „BROCARD”



є лідером споживацьких уподобань у номінації “Мережа парфюмерно-косметичних магазинів” (додатки 4.7, 5).

Мережа парфюмерно-косметичних магазинів під торгівельною маркою “BROCARD” у 2006, 2007, 2008, 2009 та 2010 роках на фестивалі-конкурсі “Вибір року” була визнана мережею року.

Заявником протягом трьох років поспіль (2008, 2009 та 2010 р.р.) проводилась акція “Літо з BROCARD”. За період проведення акції багато покупців стали володарями гарантованих подарунків. Всі власники дисконтних карток “BROCARD”, які виконали умови акції, мали рівні шанси на отримання головних подарунків.

Мережа парфюмерно-косметичних магазинів “BROCARD” також проводила акції до свят: Новий рік, 8 березня, день народження клієнта, дисконтні програми. Для всіх акцій випускалися подарункові сертифікати з картками.

На Новий 2008 рік у рамках проведення Віденського балу мережа магазинів “BROCARD” приймала участь у благодійній лотереї, всі кошти від якої були призначені для закупки книг для муніципальних бібліотек.

16 лютого 2008 року Міжнародним благодійним фондом “Мистецька скарбниця” проводилась лотерея, призи для якої надала мережа “BROCARD”.

За наданими заявником даними його витрати на рекламу склали у 2007 р. – 6 355 981 грн., у 2008 р. – 10 189 105 грн., у 2009 р. – 3 286 590 грн., у 2010 р. – 2 541 392 грн.

За результатами дослідження зазначених документів колегія Апеляційної палати констатує, що надані відомості свідчать про здійснення значних заходів з рекламування та іншого просування знака “BROCARD” протягом тривалого часу, що підтверджує відомість заявленого позначення для таких послуг як *демонстрування товарів, сприяння продажеві (посередництво), розміщування в одному місці, на користь інших осіб, парфюмерних та косметичних товарів, що дозволяє покупцям оглядати та купувати ці товари на підприємствах роздрібної торгівлі станом на 31.12.2010.*

#### 4. Тривалість та географічний район реєстрацій та/або заявок на реєстрацію знака “BROCARD”

На підтвердження факту реєстрацій позначення “BROCARD” як знака для товарів і послуг заявник надав інформацію стосовно 230 свідоцтв України на знаки, власником яких він є. Зокрема, в Україні на ім'я заявника зареєстровані наступні знаки: знак “**BROCAR**” за свідоцтвом України № 22356 (3, 5, 16, 35 класи МКТП); знак “**BROCARD**” за свідоцтвом України 22357 (3, 5, 16, 35 класи МКТП);



знак “**BROCARD**” за свідоцтвом України № 39727 (3, 25, 35, 42, 44 класи МКТП);





знак “*BROCARD*” за свідоцтвом України № 76461 (3, 35 класи МКТП);

На підставі наведених вище доказів щодо здійснення реєстрацій знака “BROCARD”, колегія Апеляційної палати дійшла висновку про те, що заявник здійснює всі необхідні заходи для набуття правової охорони цього знака в Україні.

Колегія Апеляційної палати вважає, що доводи заявника є обґрунтованими, а документи та матеріали, які містяться у справі, належними та достатніми доказами для визнання знака “BROCARD” добре відомим в Україні відносно таких послуг: *демонстрування товарів, сприяння продажеві (посередництво), розміщування в одному місці, на користь інших осіб, парфумерних та косметичних товарів, що дозволяє покупцям оглядати та купувати ці товари на підприємствах роздрібної торгівлі* станом на 30.12.2012.

Керуючись Паризькою конвенцією про охорону промислової власності, Законом України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг”, Регламентом Апеляційної палати Державної служби інтелектуальної власності України, Порядком визнання знака добре відомим в Україні Апеляційною палатою Державної служби інтелектуальної власності України, колегія Апеляційної палати

**в и р і ш и л а:**

визнати, що знак “BROCARD” став добре відомим в Україні для послуг 35 класу МКТП: *“демонстрування товарів, сприяння продажеві (посередництво), розміщування в одному місці, на користь інших осіб, парфумерних та косметичних товарів, що дозволяє покупцям оглядати та купувати ці товари на підприємствах роздрібної торгівлі”* станом на 30 грудня 2010 року. Власник знака - БРОКАРД Парфумс ГмбХ

Рішення набирає чинності з дати його затвердження наказом Державної служби інтелектуальної власності України.

Головуючий колегії

Л.В.Висоцька

Члени колегії

І.О.Шатова

О.В.Жмурко

С.А.Совгиря

В.В.Сенчук