

**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

12 вересня 2013 року

Колегія Апеляційної палати Державної служби інтелектуальної власності України, затверджена розпорядженням заступника голови Апеляційної палати І.Е.Василенко від 04.06.2013 № 222 у складі головуючого – Василенко І.Е. та членів колегії – Горбик Ю.А., Ніколаєнко Т.В., Костенко І.А. та Саламова О.В. розглянула заяву компанії Дзе Кока-Кола Компані (The Coca-Cola Company) корпорація штату Делавер (США) про визнання знака «burn, зобр.» добре відомим в Україні.

Розгляд заяви здійснювався на засіданні колегії Апеляційної палати 24.07.2013 та 12.09.2013. На засіданні присутній представник заявника – патентний повірений Огнев'юк Я.В.



Зображення знака, що заявляється: «» (далі – «BURN»).

Аргументація заявника:

Заявник – компанія Дзе Кока-Кола Компані (The Coca-Cola Company) (далі – компанія Дзе Кока-Кола Компані) просить визнати знак «BURN» добре відомим в Україні станом на 31 грудня 2010 року для товарів 32 класу Міжнародної класифікації товарів і послуг (далі – МКТП): «газовані води та інші безалкогольні напої».

До заяви (вх. № 10045 від 29.05.2013) додані документи, які, на думку заявника, свідчать про добру відомість в Україні знака «BURN», а саме:

1. Зображення знаку «BURN»;
2. Звіт про соціологічне опитування № 201 від 29.11.2012 року про визначення рівня відомості знака «BURN» в Україні;
3. Довідка компанії Дзе Кока-Кола Компані від 26 березня 2013 року про продаж напою під знаком «BURN» у країнах світу та в Україні;

4. Роздруківка сторінки з веб-сайту ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» з інформацією про перший енергетичний напій на території України - «BURN»;
5. Довідка № 425/13 від 18.03.2013 року про середню кількість споживачів продукції, маркованої знаком «BURN»;
6. Довідка № 431/13 від 18 травня 2013 року ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» стосовно кількості дистриб'ютерів товарів під знаком «BURN»;
7. Роздруківка з фотографіями з мережі Інтернет різних осіб, на фоні знака «BURN»;
8. Інформація про реалізацію товарів під знаком «BURN» в різних країнах світу;
9. Копія ліцензійного договору № б/н від 01 грудня 2007 року про використання торговельних марок укладений між компанією «Дзе Кока-Кола Компані» та ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»;
10. Довідка ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» № 426/13 від 18 березня 2013 року про обсяги реалізованої продукції під знаком «BURN» на території України;
11. Довідка ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» № 430/13 від 18 березня 2013 року з інформацією про суму нарахованих та сплачених податків і зборів;
12. Роздруківка з мережі Інтернет сторінок та зображень з інформацією про торговельну марку «BURN», пошук яких був здійснений за допомогою пошукового браузера «Google» за словосполученням «Burn напійок» в період з 01.01.2002 по 01.01.2011 роки;
13. Довідка № 429/13 від 18 березня 2013 року видана ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» стосовно кількості осіб, які відвідали сайти за доменними іменами: coca-cola-job.com.ua та coca-colahellenic.com.ua;
14. Роздруківки з мережі Інтернет з інформацією про рецепти коктейлів з напоєм «BURN»;
15. Довідка № 424/13 від 18 березня 2013 року видана ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» стосовно кількості витрачених коштів на рекламу знака «BURN» на території України;
16. Довідка ДП «Моніторинг ЗМІ України» № 67 від 30 жовтня 2012 р. про здійснений даним підприємством моніторинг на телебаченні, радіо, друкованих засобах масової інформації в період з 01.01.1999 по 31.12.2008 продукції під знаком «BURN»;
17. Копії документів, які підтверджують надання послуг з розміщення реклами енергетичних напоїв під знаком «BURN» на телебаченні та радіомовленні (Акти здачі – прийому виконаних робіт (надання рекламних послуг), ефірні довідки про розміщення реклами на телеканалі СТБ, ТОВ «СтарЛайт Сейлз»; «КІНО»; М1, Новий канал; канал ICTV; канал QTV; 1+1.

18. DVD-диск, із записами відеороликів, які транслювалися на телеканалах з рекламуванням знака «BURN»;
19. Фото-звіти розміщення зовнішньої реклами у Одесі, Євпаторії, Харкові, Києві, Керчі, Донецьку, Феодосії, Львові, Сімферополі, Севастополі, Ялті, Дніпропетровську за період з червня 2005 року по серпень 2009 року.
20. Копії документів які підтверджують факт розміщення реклами знака «BURN» в мережі Інтернет та в пресі (акти здачі-прийому виконаних робіт (надання рекламних послуг) за 2010 рік.

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 зі статтею 6^{bis} 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.

Згідно з пунктом 2 статті 25 Закону для встановлення того, чи є знак добре відомим в Україні, зазначені фактори не є вичерпними.

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 р. (далі – Рекомендації ВОІВ), 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.

Заявник просить визнати добре відомим в Україні знак «BURN» для товарів 32 класу МКТП: «газовані води та інші безалкогольні напої» станом на 31 грудня 2010 р. Під знаком «BURN» заявник пропонує до продажу енергетичні напої, які не містять в собі алкоголю і є газованими.

Заявник зазначає, що в Міжнародній класифікації товарів і послуг таких товарів як енергетичні напої немає, тому, заяву про визнання даного знаку добре відомим подано для товарів «газовані води та інші безалкогольні напої».

Колегія Апеляційної палати всебічно та повно дослідила документи, що були надані заявником як докази для підтвердження наявності факторів, що можуть впливати на визнання знака «BURN» добре відомим в Україні та заслухала пояснення представника заявника.

Для визначення того, чи є знак «BURN» добре відомим в Україні, колегією Апеляційної палати були розглянуті, зокрема, такі фактори:

1. Ступінь відомості та визнання знака у відповідному секторі суспільства

Відповідно до параграфу 2(а) статті 2 Рекомендацій ВОІВ «Доречні сектори суспільства» доречними секторами суспільства для цього знаку є:

- населення України різного віку та різного статусу, окрім осіб із захворюваннями серцево-судинної системи та чутливих до окремих компонентів напою;
- експерти, продавці з відділів продажу безалкогольних напоїв;
- виробники газованих напоїв та дистриб'ютори;
- спортсмени та інші особи, які ведуть активне життя.

Колегія Апеляційної палати розглянула визначені заявником сектора суспільства для знака «BURN» і вважає їх в даному випадку доречними.

Як зазначається в документах, наданих заявником, та підтверджується в доданих до заяви матеріалах знак «BURN» має високий ступінь відомості на території України та високий рівень визнання у певному секторі суспільства щодо товарів 32 класу МКТП «газовані води та інші безалкогольні напої» станом на 31 грудня 2010 р.

В якості доказу заявником надано звіт підготовлений за результатом соціологічного опитування щодо визначення рівня відомості торговельної марки «BURN», проведений Центром соціологічних технологій «Соціополіс» в період з 22 жовтня по 29 листопада 2012 року (Додаток № 2).

Метою дослідження було визначити, наскільки відомою є торговельна марка «BURN» у представників досліджуваної цільової групи (дорослих мешканців України з населенням понад 100 тис. осіб). З'ясувати, які саме товари відомі під торговельною маркою «BURN», хто є власником торговельної марки «BURN», коли стала відома торговельна марка «BURN», з яких джерел вперше дізналися про торговельну марку «BURN», чи зустрічалася реклама цієї торговельної марки.

Для вирішення завдань дослідження був застосований метод вуличного опитування в ході інтерв'ю face-to-face. Такий метод підвищує доступність об'єкта дослідження та надійність отриманої інформації,

оскільки під час вуличного опитування, респонденти почуваються більш невимушено, ніж у своєму помешканні.

У дослідженні була застосована трирівнева вибірка із стихійним відбором на останньому етапі. Загальний розрахунковий обсяг вибірки - 2820 одиниць. Опитування проводилося у наступних містах: Києві, Львові, Рівному, Чернівцях, Чернігові, Черкасах, Житомирі, Харкові, Дніпропетровську, Донецьку, Луганську, Запоріжжі, Одесі, Миколаєві, Херсоні, Севастополі.

Згідно з результатами опитування торговельна марка «BURN» є відомою 81,4% опитуваних дорослих мешканців міст України з населенням понад 100 тис. осіб.

75,9% дорослих мешканців України, з числа тих, кому відома досліджувана торговельна марка пов'язують її з «безалкогольними напоями».

На запитання «Як Ви вважаєте, хто є власником цієї торговельної марки?» 64,7 % відповіли, що власником цієї торговельної марки є The Coca-Cola Company.

Результати опитування показали, що 81,4% респондентів, яким відома торговельна марка «BURN» дізналися про неї до 31 грудня 2010 року.

Це свідчить про те, що торговельна марка «BURN» тривалий час є добре відомою для мешканців міст України з населенням понад 100 тис. осіб.

Основним джерелом, з якого дорослим мешканцям міст України з населенням понад 100 тис. осіб стало відомо про торговельну марку «BURN» є телебачення. Як джерело знайомства із торговельною маркою «BURN» на телебаченні вказало 76,6% респондентів.

Результати опитування свідчать про те, що 87,4% опитуваних, зустрічалася реклама продукції, маркованої знаком «BURN».

На підставі розгляду наведених заявником відомостей, колегія Апеляційної палати вважає доведеним факт того, що знак «BURN» є добре відомим споживачам на території України. Також заявник довів, що продукція, маркована знаком «BURN», отримала визнання у відповідному секторі суспільства.

2. Тривалість, обсяг та географічний район будь-якого використання знака.

На підтвердження тривалого використання на території України знака «BURN» заявник надав наступні відомості.

Продукція маркована знаком «BURN» виготовляється в Україні з 2002 року афілійованою компанією Заявника - Іноземним підприємством «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» (далі - Ліцензіат) (Додаток № 9).

З 2002 року Ліцензіатом було виготовлено та реалізовано значну кількість продукції. Так, лише у період з 01.01.2005 по 31.12.2010 роки, в Україні було реалізовано більше ніж 105 млн. пляшок напою «BURN» (Додаток № 10).

В результаті продажу даних напоїв з 01.01.2007 по 31.12.2010 рік, Заявник отримав доходів на суму, що сягає більше ніж 511 мільйонів гривень (Додаток № 11).

За період з 2002 року по 31.12.2010 на території України було реалізовано близько 5 921 166 (п'ять мільйонів дев'ятсот двадцять одна тисяча сто шістдесят шість) контейнерів, що складає близько 33 576 011 (тридцять три мільйони п'ятсот сімдесят шість тисяч одинадцять) літрів напою під знаком «BURN». Дані відомості підтверджуються довідкою Заявника від 26.03.2013 року (Додаток № 3).

Обсяг реалізованих напоїв під знаком «BURN» у світі, за той же період, складав більше ніж 62 120 814 (шістдесят два мільйони сто двадцять тисяч вісімсот чотирнадцять) контейнерів.

Активна реалізація напоїв під знаком «BURN» на території України здійснювалась завдяки великій кількості прямих оптових покупців.

Станом на 01.01.2009 Ліцензіат мав більш ніж 35582 прямих оптових покупців, які закуповували в нього напої під знаком «BURN» за оптовими цінами, з подальшою їх реалізацією на території України іншим оптовим та роздрібним покупцям (Додаток № 6).

Серед прямих дистриб'юторів, які реалізовували та реалізують напої, марковані знаком «BURN» в роздріб, є такі великі продуктові мережі як: «Fozzy», «Сільпо», «Фора» (ТОВ «Фоззі-Фуд»), «Metro» (Метро Кеш енд Керрі України), «Караван» (ТОВ «Адвентіс»), «Амстор» (ТОВ «Торгівельний будинок «Амстор»»), «Novus» (ТОВ «Новус Україна») та багато інших. Щодня ці магазини відвідують сотні тисяч осіб по всій Україні.

Так, наприклад, супермаркетів «Сільпо» налічується 240 одиниць в 59 містах України, магазинів «Фора» налічується 159, а також в Україні діють 29 гіпермаркетів «Metro». Крім зазначених магазинів, продукція Заявника під знаком «BURN» реалізовується у тисячах інших магазинів по всій Україні.

Заявник зазначає, що знак «BURN» розміщується на кожній пляшці даного напою. А тому, кожна особа, яка його споживає, одразу ознайомлюється із цим знаком. Майже в усіх магазинах України, де продаються різні енергетичні напої, як правило, завжди пропонується і продукція під знаком «BURN». Досить часто напої «BURN» пропонуються до продажу через спеціальні автомати, стилізовані стійки та інші оригінальні допоміжні засоби, що сприяє продажу продукції.

Заявник зареєстрував та підтримує в мережі Інтернет свої офіційні сайти такі як: coca-colahellenic.com.ua та burn.com.ua. Слід відмітити, що у 2010 році сайт colahellenic.com.ua відвідало понад 230000 користувачів, що дає підстави вважати відвідувачів сайту обізнаними з продукцію під знаком «BURN» (Додаток № 13).

Додатковою аргументацією заявника щодо відомості знаку «BURN» у мережі Інтернет є роздруківка за результатами пошуку через пошуковий браузер «Google» по ключовому словосполученню «Burn напиток». Згадування про «Burn напиток» міститься більше ніж на шести тисячах сайтів. При цьому, в розділі «зображення» (сайти, на яких містяться зображення), одразу з'являється велика кількість зображень продукції заявника, маркованих знаком «BURN» (Додаток № 12).

Станом на 31.12.2010 напої під знаком «BURN» пропонувалися до продажу та продавалися в кожному регіоні України. Філії заявника знаходяться в найбільш населених регіонах України та сприяють поширенню товарів під знаком «BURN».

Завдяки активному просуванню напоїв під знаком «BURN» та широкій популярності даного напою серед споживачів, багато закладів громадського харчування (нічні клуби, ресторани, кафе, бари тощо) використовують його у своєму меню у поєднанні із іншими напоями. Так, в меню абсолютної більшості таких закладів присутні коктейлі, до складу яких входять і напої «BURN». Безліч рецептів коктейлів із напоями «BURN» можна знайти і у мережі Інтернет (Додаток №14).

Розглянувши надані заявником матеріали, колегія Апеляційної палати встановила, що використання знака «BURN» є тривалим, значним за обсягом та географічним поширенням.

3. 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.

Добра відомість знака «BURN» досягнута завдяки активній рекламній діяльності заявника. Завданням реклами є сприяння продажеві товару шляхом ознайомлення споживача з інформацією про такий товар та/або особою його виробника. В зв'язку з цим, обсяг рекламування товарів розглядається як один з найсуттєвіших чинників, що впливає на відомість знаку споживачам.

Так, протягом всього часу використання знаку «BURN» на території України проводяться активні рекламні компанії з його просування. Рекламування продукції під цим знаком здійснювалась різними шляхами, зокрема: на телебаченні, на радіо, в друкованих засобах масової інформації, в мережі Інтернет, шляхом розміщення в зовнішній рекламі (лайт-бокси,

панелі-кронштейни, штендери та інш.), під час організації різноманітних спортивних заходів та свят тощо.

Відповідно до довідки № 424/13 від 18.03.2013 року (Додаток № 15), ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» у період з 01.01.2005 по 31.12.2010 на рекламу товарів під знаком «BURN» в Україні було витрачено 80 754 274 (вісімдесят мільйонів сімсот п'ятдесят чотири тисячі двісті сімдесят чотири) грн.

Заявник зазначає, що з 1999 року знак «BURN» почав активно рекламуватися на телебаченні. Згідно довідки № 67 від 30.10.2012 р. (Додаток № 16) щодо моніторингу виходів реклами знака «BURN», наданою ДП «Моніторинг ЗМІ України» (далі – Довідка ЗМІ), в період з 01.01.1999 по 31.12.2008 поживні та тонізуючі напої під знаком «BURN» рекламувались на телебаченні 23 098 (двадцять три тисячі дев'яносто вісім) разів. Така кількість виходів в телеэфір реклами напою «BURN» вказує, що значна телевізійна аудиторія мала змогу ознайомитись з його рекламою.

На підтвердження цього факту заявником надано копії актів здачі-прийому робіт з надання рекламних послуг за період з 2009 по 2010 роки та записи деяких рекламних відеороликів, які транслювалися на телеканалах України (Додаток № 18 на DVD-диску).

Рекламування енергетичних напоїв заявника під знаком «BURN» здійснювалось зокрема такими українськими телеканалами як: «1+1», «ICTV», «СТБ», «Новий Канал», «Інтер», «М1», «М2», «Кіно», «Enter-фільм», «Enter-музика», «Мегаспорт», «К1» та іншими. Ці телеканали є найрейтинговішими. Так, за відомостями дослідницької групи GfK Ukraine, у 2009 році на першому місці виявився телеканал «Інтер», глядацька аудиторія якого дорівнювала 19,66%, за ним – Студія «1+1», «Новий канал», «ICTV», «ТРК Україна» та «СТБ». При цьому сукупне віщання зазначених телеканалів покривало 95% території України (Додаток № 17).

Обізнаність глядацької аудиторії з рекламою знака «BURN» підтверджується даними соціологічного опитування, згідно з яким із тих осіб кому вказаний знак був відомий (81,4% опитаних) абсолютна більшість респондентів дізналися про знак саме з телебачення (76,6%) (Додаток №2).

Окрім цього, за даними моніторингу ДП «Моніторинг ЗМІ України» за період з 01.01.1999 по 31.12.2008 поживні та тонізуючі напої під знаком «Burn», рекламувались на радіо 112 разів, у пресі 15 разів, у зовнішній рекламі 41 раз (Додаток №16).

Заявником представлено фото-звіт, розміщення зовнішньої реклами на лайт-боксах, панелях-кронштейнах, штендер продукції під знаком «BURN» за період з 2005 по 2009 роки, у таких містах України як: Одеса, Ялта, Сімферополь, Севастополь, Львів, Київ, Керч, Феодосія, Харків, Євпаторія, Донецьк, Дніпропетровськ (Додаток № 19).

Рекламування продукції під знаком «BURN» заявник здійснював в мережі Інтернет шляхом розміщення на певних сайтах MPU банерів, у пресі та на радіо (Додаток № 20).

Заявником організуються різноманітні публічні та соціальні заходи, на яких він виступає офіційним спонсором. На таких заходах завжди присутня велика кількість глядачів, а засоби масової інформації активно висвітлюють події, що відбуваються під час їх проведення. Виступаючи у ролі організатора або спонсора таких подій, заявник активно рекламує напої під знаком «BURN». Така реклама, зокрема, відбувається шляхом розміщення зображень знаку у відкритих місцях та супроводжується безкоштовною роздачею напоїв «BURN». До таких заходів, зокрема, відносяться різноманітні спортивні змагання з брейкдансу, сноубордингу, скейтбордингу, фестивалі (наприклад Казантип) (Додаток № 7).


Потужною також є реклама знака «BURN» на автомобілях, які повністю стилізовані під зовнішній вигляд банки, в якій міститься напій Burn. Мета таких автомобілів привертати до себе увагу водіїв та пішоходів на вулиці, адже своїм зовнішнім виглядом та завдяки гучній музиці такі рекламні компанії привертають велику увагу (Додаток № 7).

За результатами дослідження наведених вище інформаційних джерел колегія Апеляційної палати вважає, що надані заявником відомості свідчать про активне рекламування заявником продукції під знаком «BURN», а також про те, що заявник продовжує активно просувати в Україні свою продукцію, марковану цим знаком, включаючи рекламування та інше оприлюднення знака.


Колегія Апеляційної палати констатує, що надана заявником інформація та підтверджуючі документи свідчать на користь доброї відомості знака «BURN» в Україні станом на 31.12.2010.

4. Тривалість, обсяг та географічний район будь-яких реєстрацій та/або заявок на реєстрацію знака за умови, що знак використовується чи є визнаним.

Заявник є власником низки знаків дія яких поширюється не тільки на територію України. У таблиці, наданій заявником, наведений перелік зареєстрованих на території України торговельних марок за національною процедурою, які включають (повністю або частково) в себе позначення «BURN».

№ свідоцтва	дата реєстрації	класи МКТП	товари	знак
87071	25.01.2008	30	Кава, чай, какао, цукор, рис, тапіока, саго, замітники кави; борошно та зернові продукти, хліб; кондитерські	

			вироби, морозиво, мед, сироп мелясовий; дріжджі, пекарські порошки; сіль, гірчиця; оцет, приправи; прянощі; харчовий лід.	
		32	Пиво; мінеральні і газовані води та інші безалкогольні напої; фруктові напої і фруктові соки; сиропи та інші складники для готування напоїв.	
130470	25.10.2010	32	Пиво; мінеральні і газовані води та інші безалкогольні напої; фруктові напої і фруктові соки; сиропи та інші складники для готування напоїв.	
		5	Фармацевтичні, ветеринарні та гігієнічні препарати; дієтичні речовини на лікарські (медичні) потреби; дитяче харчування; пластирі; перев'язувальні матеріали; матеріали для пломбування зубів і виготовлення зубних виліпків; дезінфікувальні засоби; препарати для нищення паразитів і шкідників; фунгіциди; гербіциди.	
82658	25.09.2007	30	Кава; чай; какао; цукор; рис; тапіока; саго; замітники кави; борошно та зернові продукти; хліб; кондитерські вироби; морозиво; мед; сироп мелясовий; дріжджі; пекарські порошки; сіль; гірчиця; оцет; приправи; прянощі; харчовий лід.	
		32	Пиво; мінеральні і газовані води та інші безалкогольні напої; фруктові напої і фруктові соки; сиропи та інші складники для готування напоїв.	
87070	25.01.2008	30	Кава; чай; какао; цукор; рис; тапіока; саго; замітники кави; борошно та зернові продукти; хліб; кондитерські вироби; морозиво; мед;	

			сироп мелясовий; дріжджі; пекарські порошки; сіль; гірчиця; оцет; приправи; прянощі; харчовий лід.	
		32	Пиво; мінеральні і газовані води та інші безалкогольні напої; фруктові напої і фруктові соки; сиропи та інші складники для готування напоїв.	
82657	25.09.2007	5	Фармацевтичні, ветеринарні та гігієнічні препарати; дієтичні речовини на лікарські (медичні) потреби; дитяче харчування; пластирі; перев'язувальні матеріали; матеріали для пломбування зубів і виготовлення зубних виліпків; дезінфікувальні засоби; препарати для нищення паразитів і шкідників; фунгіциди; гербіциди.	
		30	Кава; чай; какао; цукор; рис; тапіока; саго; замінники кави; борошно та зернові продукти; хліб; кондитерські вироби; морозиво; мед; сироп мелясовий; дріжджі; пекарські порошки; сіль; гірчиця; оцет; приправи; прянощі; харчовий лід.	
132158	10.12.2010	32	Пиво; мінеральні і газовані води та інші безалкогольні напої; фруктові напої і фруктові соки; сиропи та інші складники для готування напоїв.	Це вогонь в крові. Це Бьорн!
		32	Пиво; мінеральні і газовані води та інші безалкогольні напої; фруктові напої і фруктові соки; сиропи та інші складники для готування напоїв.	
74681	10.04.2007	32	Пиво; мінеральні і газовані води та інші безалкогольні напої; фруктові напої і фруктові соки; сиропи та інші складники для готування напоїв.	Дізнайся, на що ти спроможний з bit!

На підставі наведених вище відомостей щодо здійснених реєстрацій знаків з позначенням «BURN», включаючи його різні комбінації зі словесними і зображувальними елементами, колегія Апеляційної палати дійшла висновку про те, що заявник здійснює всіх необхідних заходів для набуття правової охорони цього знака в Україні.

5. Цінність, що асоціюється зі знаком

Заявник вважає, що цінність, яка асоціюється зі знаком «BURN» співзвучна з поняттями та словами: «енергійність», «драйв», «якість», «доступність», «стильність». Такі асоціативні зв'язки у свідомості споживачів дають позитивні враження про товари під зазначеним знаком. Крім того, слід взяти до уваги і графічне значення знака, адже для багатьох споживачів зображення вогню асоціюється з силою та лідерством.

Колегія Апеляційної палати зазначає, що заявник довів той факт, що серед споживачів існує високий рівень довіри до продукції, маркованої знаком «BURN». Афілійована особа заявника – Іноземне підприємство «Кока-Кола Беверіджиз України Лімітед», неодноразово нагороджена різноманітними нагородами та подяками. Серед таких подяк також є наступні:


- «Найкращий роботодавець України» — 2009 (За рейтингом агентства Hewitt та HR Center ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» було визнано найкращим роботодавцем України серед великих компаній);
- «Кращий інвестор» — 2009 (Відзнака від Київської обласної адміністрації за вклад у розвиток Київської області);
- «Патріот Київщини» — 2008 (Відзнака від Київської обласної державної адміністрації за відповідальне ведення бізнесу та підтримку місцевих громад);
- «Благодійник Року» — 2007 (Київська Державна адміністрація визнала в Київській області визнала ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» «Благодійником року» за активну соціальну діяльність у регіоні);
- «Якість третього тисячоліття» — 2002 (ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» стала лауреатом VIII міжнародного відкритого рейтингу популярності та якості товарів та послуг «Золота Фортуна» у номінації «Якість третього тисячоліття»).

За результатами дослідження матеріалів справи, колегія Апеляційної палати дійшла висновку, що матеріали, надані заявником, є достатніми для підтвердження наявності доречних факторів, визначених Законом, та свідчать про те, що знак «BURN» відомий широкому колу споживачів в Україні, має високу розрізняльну здатність відносно товарів 32 класу МКТП, а саме: «газовані води та інші безалкогольні напої».

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 «» став добре відомим в Україні відносно компанії Дзе Кока-Кола Компані (The Coca-Cola Company) корпорація штату Делавер (США) відносно товарів 32 класу МКТП: «газовані води та інші безалкогольні напої» станом на 31 грудня 2010 року.

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

Головуючий колегії

І.Е.Василенко

Члени колегії

Ю.А.Горбик

І.А.Костенко

Т.В.Ніколаєнко

О.В.Саламов