

ДЕРЖАВНА СЛУЖБА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ УКРАЇНИ
АПЕЛЯЦІЙНА ПАЛАТА

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

Р І Ш Е Н Н Я

31 серпня 2015 року

Колегія Апеляційної палати Державної служби інтелектуальної власності України, затверджена розпорядженням заступника голови Апеляційної палати Василенко І.Е. від 17.07.2015 № 60 у складі головуючого – Василенко І.Е. та членів колегії Шатової І.О., Жмурко О.В., Саламова О.В., Добриніної Г.П. розглянула заяву WD-40 Меньюфекторінг Компані (WD-40 Manufacturing Company), 1061 К'юдагі Плейс, Сан Дієго, Каліфорнія 92110 США (1061 Cudahy Place, San Diego, California 92110-3929) про визнання знака «WD-40» за свідоцтвом № 15337 добре відомим в Україні.

Представник заявника – патентний повірений Міндрул А.В.

Зображення знака: **WD-40**

Аргументація заявника

Заявник – WD-40 Меньюфекторінг Компані (WD-40 Manufacturing Company), 1061 К'юдагі Плейс, Сан Дієго, Каліфорнія 92110 США (1061 Cudahy Place, San Diego, California 92110-3929) просить визнати знак «WD-40» добре відомим в Україні відносно товарів 02 класу Міжнародної класифікації товарів і послуг для реєстрації знаків (далі – МКТП): «препарати-запобіжники корозії металів, протиіржавники (суміші для захисту від іржавіння), протикорозійні препарати, протикорозійні оливи, протитьмянінники (препарати, що запобігають тьмянінню), захисні препарати для металів», 04 класу МКТП: «мастильні та просочувальні оливи», станом на 01 січня 2005 року.

Позиція заявника щодо доброї відомості свого знака ґрунтується на таких доводах.

Історія бренду «WD-40» компанії «WD-40 Меньюфекторінг Компані» налічує більше 60 років з того часу, коли почалися роботи, спрямовані на розробку лінійки спеціалізованих антикорозійних розчинників та знежирювачів для аерокосмічної промисловості.

Знак «WD-40» – це торговельна марка відомого і надзвичайно популярного аерозольного препарату універсального призначення,

розробленого Норманом Ларсеном ще у 1953 році для Rocket Chemical Company.

Під час розробки зазначеного препарату винахідникам знадобилось 40 спроб, щоб формула витискання вологи запрацювала. Тому вважається, що WD-40 – це скорочення від «Water Displacement perfected on 40-th try». Наразі формула, що вважається секретною, і досі відмінно працює, а винайдений продукт має ще багато інших можливостей для побутового застосування, зокрема для спортивних товарів, облаштування будинків, фермерства.

Компанія «Convair» використовувала продукт «WD-40» для захисту зовнішньої обшивки ракети Atlas від корозії.

Після перших успішних років використання продукту «WD-40» у промисловому виробництві, засновник компанії Rocket Chemical Company - Н. Ларсен, почав експериментувати з розфасовкою продукції «WD-40» в аерозольні балончики, обґрунтовуючи це тим, що споживачі можуть знайти застосування продукту в побутових цілях, як це робили деякі із співробітників компанії.

Уперше продукт з'явився на полицях магазинів у Сан Дієго у 1958 році.

У 1969 році найменування компанії було змінено на «WD-40 Company Inc.» («WD-40 Компані Інк.») за назвою її єдиного продукту.

У 1973 році компанія стає публічною та розміщує свої акції на американській фондовій біржі NASDAQ.

1998 року засновується «WD-40 Manufacturing Company» («WD-40 Меньюфакторінг Компані») як дочірня компанія «WD-40 Company» («WD-40 Компані»).

«WD-40 Компані» є відомою в світі через прогресивну модель ведення свого бізнесу. Компанією постійно впроваджуються передові інноваційні рішення та оновлюється продукція. За роки існування проектна група компанії зробила вагомий внесок в інноваційну складову продукції під такими торговельними марками як «WD-40 Smart Straw», «WD-40 Trigger Pro», «3-IN-ONE Professional Garage Door Lube», «Sport Shot Pet Clean», «Blue Works», «X-124».

У четвертому кварталі 2012 року «WD-40 Компані» утворила нову компанію - WD-40 Bike Company LLC, мета діяльності якої спрямована на розвиток повної лінійки товарів для догляду велосипедів та механічних пристроїв. У 2013 році «WD-40 Компані» випустила на ринок нову лінію продукту під торговельною маркою «WD-40 Bike».

В Україні товари, марковані знаком «WD-40», вийшли на ринок наприкінці 90-х років відколи «WD-40 Компані Лімітед», що входить до групи компаній «WD-40», уклала угоду з «Фенікс Інтернешнл Траст Корпорейшн» про виключене дистриб'юторство продукції «WD-40» в Україні.

Наразі в Україні «Фенікс Інтернешнл Траст Корпорейшн» представлений своїм належним чином зареєстрованим та постійно діючим представництвом.

Добра відомість знака «WD-40» в Україні досягається шляхом широкого використання товарів під цим знаком в упаковках, які представляють собою аерозольний балончик з характерним дизайном у поєднанні синього, жовтого та червоного кольорів.

Поширення в Україні товарів, маркованих знаком «WD-40», здійснюється як через оптових дилерів, які забезпечують подальше розповсюдження та продаж продукції кінцевому споживачеві у торгових мережах, так і через роздрібних розповсюджувачів продукції.

Основними оптовими дилерами цієї продукції в Україні є такі провідні торговельні мережі як «Епіцентр», «Нова Лінія», «Леруа Мерлен», «Ашан», «BILLA», «Сільпо», «Велика кишеня», що представлені широкою мережею по всій її території.

Розповсюдження продукції через зазначені торговельні мережі забезпечує пропонування до продажу та продаж продукції «WD-40» по всій Україні та підтримує обізнаність споживачів про даний товар у балончиках з характерним дизайном і написом на них знака «WD-40».

Для підтвердження доброї відомості знака «WD-40» станом на 01.01.2005 заявником надані такі документальні відомості:

1. Зображення знака «WD-40».
2. Засвідчена копія апостильованого Афідевіту щодо використання знака «WD-40, об'ємний», вчиненого 27.04.2015.
3. Виписки з Державного реєстру свідоцтв України на знаки для товарів і послуг за №№ 15337, 14778, 196474, 172906, 170480, 170473.
4. Звіт про соціологічне опитування «Визначення рівня відомості торговельної марки «WD-40» в Україні», проведеного Центром соціальних технологій «Соціополіс» з 16 липня по 15 серпня 2012 року.
5. Довідка ДП «Моніторинг ЗМІ України» вих. № 10 від 13.02.2015 щодо рекламування продукції, маркованої знаком «WD-40» на радіо і в друкованих ЗМІ.
6. Копії сторінок газет «АвтоФотоПродажа» за 2003 - 2004 роки.
7. Копія листа Державної санітарно-епідеміологічної служби України №05.03.05-5968/20 від 01.11.2012 щодо проведення державної санітарно-епідеміологічної експертизи продукції торговельної марки «WD-40».
8. Копія листа Державної митної служби України №18/15-17-7801 від 30.10.2012 з інформацією щодо обсягів митного оформлення ввезення на митну територію України товарів торговельної марки «WD-40».
9. Фото зразків оригінальної продукції під знаком «WD-40, об'ємний».
10. Апостильовані копії матеріалів заявок USPTO 72/050,730, дата подання: 30.04.1958, реєстраційний номер 670,503, дата реєстрації 02.12.1958; USPTO 72/024,985, дата подання: 21.06.1974, реєстраційний номер 1,007,258, дата реєстрації 25.03.1975; USPTO 78/239,699, дата подання: 18.04.2003, реєстраційний номер 3,010,487, дата реєстрації 01.11.2005; USPTO 77/055,154, дата подання: 01.12.2006, реєстраційний номер 3,416,712, дата реєстрації 29.04.2008; USPTO 77/272,436, дата подання: 05.09.2007, реєстраційний номер 3,452,661, дата реєстрації 24.06.2008.
11. Копії сторінок газети «Юридическая Практика» № 30-31 від 12.08.2014.
12. Копія листа Державної фіскальної служби України №2542/6/99-99-24-03-02-15 від 09.02.2015 про внесення до Митного реєстру об'єктів права

інтелектуальної власності знаків «WD- 40, об'ємний» та «WD-40» за свідоцтвами №№14778 та 15337 відповідно.

13. Довідка «Фенікс Інтернешнл Траст Корпорейшн» від 20.08.2015 щодо дії дистриб'юторської угоди, представлення продукції «WD-40» у торговельній мережі України та середньої роздрібною вартості оригінальної продукції.

14. Довідка Головного управління статистики Державної служби статистики України від 16.03.2015 № 23-07/14д-1 про класифікаційні і реєстраційні відомості представництва «Фенікс Інтернешнл Траст Корпорейшн» в Україні.

15. Копія листа Міністерства економічного розвитку від 26.03.2015 № 2006-12/9545-07 про реєстрацію представництва «Фенікс Інтернешнл Траст Корпорейшн» відповідно до вимог статті 5 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність».

16. Роздруківка бібліографічних даних свідоцтва України № 117066 з Баз даних «Зареєстровані в Україні знаки для товарів і послуг».

17. Роздруківка рішення Господарського суду міста Києва у справі № 39/144 від 28.11.2011 з Єдиного державного реєстру судових рішень.

19. Роздруківка постанови Вищого господарського суду України у справі № 39/144 від 16.07.2013 з Єдиного державного реєстру судових рішень.

20. Роздруківка бібліографічних даних міжнародної реєстрації № 1039767 з офіційної бази міжнародних знаків ROMARIN, що розміщена на офіційному веб-сайті Всесвітньої організації інтелектуальної власності.

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 знака «WD-40» добре відомим в Україні відносно товарів 02 класу МКТП: «препарати-запобіжники корозії металів, протиіржавники (суміші для захисту від іржавіння), протикорозійні препарати, протикорозійні оливи, протитьмянінники (препарати, що запобігають тьмянінню), захисні препарати для металів», 04 класу МКТП: «мастильні та просочувальні оливи», станом на 01 січня 2005 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 відомий знак здійснюється згідно із 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.

Відповідно до статті 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 – 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 знак «WD-40», яким маркується продукція WD-40 Меньюфакторінг Компані, добре відомим в Україні, колегією Апеляційної палати були розглянуті, зокрема, такі фактори:

1. Ступінь відомості чи визнання знака у відповідному секторі суспільства

Ураховуючи положення параграфу 2 (а) статті 2 Рекомендацій щодо визначення доречного сектору суспільства, в якому знак є добре відомим, фактичними та потенційними споживачами таких товарів як препарати-запобіжники корозії металів, протиіржавники (суміші для захисту від іржавіння), протикорозійні препарати, протикорозійні оливи, протитьмянінники (препарати, що запобігають тьмянінню), захисні препарати для металів, мастильні та просочувальні оливи є особи, що за професійною діяльністю пов'язані з продукцією виробничо-технічного призначення, а також широке коло споживачів, зокрема автовласників, що використовують такі товари для догляду за автомобілем та для побутових цілей.

Найбільш доречним і широким сектором суспільства для цього знака є – працівники і фахівці у сфері промислового виробництва, станцій технічного обслуговування автомобілів тощо, а також пересічні споживачі-автовласники, що використовують такі товари для догляду за автомобілями та для побутових цілей.

На підтвердження високого ступеня відомості знака «WD-40» серед доречного кола споживачів цього знака заявником надано результати опитування Центру соціальних технологій «Соціополіс», проведеного з 16 липня по 15 серпня 2012 року.

За умовами дослідження найбільш доречним сектором суспільства для цього знака визначено жителів у віці від 18 до 65 років, які користуються універсальними засобами – змашувальними матеріалами, запобіжниками корозії металів, протиіржавниками, зокрема осіб, які керують транспортними засобами, займаються їх сервісом, обслуговуванням.

Опитування проводилося у таких містах України: Київ (500 осіб), Львів (125 осіб), Рівне (125 осіб), Чернівці (125 осіб), Чернігів (125 осіб), Житомир (125 осіб), Черкаси (125 осіб), Харків (125 осіб), Дніпропетровськ (125 осіб), Донецьк (125 осіб), Луганськ (125 осіб), Запоріжжя (125 осіб), Одеса (500 осіб), Миколаїв (125 осіб), Херсон (125 осіб), Севастополь (125 осіб).

Усього до опитування було залучено 2750 осіб. Для забезпечення репрезентативності опитування точками його проведення обрані автомобільні ринки; ринки та магазини, де продаються товари для догляду за автомобілями; станції технічного обслуговування автомобілів; великі стоянки автотранспорту.

Результати досліджень свідчать про те, що: 93,9% респондентів відома торговельна марка «WD-40». 66,8% респондентів вважають, що цією торговельною маркою позначаються такі товари, як запобіжники корозії металів (антикорозійне масло; препарати для захисту металевих поверхонь від потемніння та іржі, протиіржавники; протитьмянінники (препарати, що запобігають тьмянінню); 43,6% респондентів вважають, що цим знаком маркуються мастильні матеріали, мастильні та просочувальні оливи, 33,5% – засоби догляду за автомобілями (авто хімія та автокосметика), 14,8% – технічні мастила та оливи.

33,0% респондентів вперше дізнались про зазначену продукцію, під знаком «WD-40», з 1 січня 2000 року, 31,2% – з 1 січня 2005 року, а 11,2% – після 1 січня 2010 року.

67,1% респондентів вважають WD-40 Меньюфакторінг Компані (США) власником торговельної марки «WD-40».

З огляду на зазначене, колегія Апеляційної палати вважає, що заявником доведено факт того, що знак «WD-40» є добре відомим доречному колу споживачів на території України. Також заявник належними доказами довів той факт, що продукція під цим знаком, отримала визнання у відповідному секторі суспільства.

2. Тривалість, обсяг та географічний район використання знака

Надані заявником документи містять інформацію про те, що знак «WD-40» інтенсивно використовується заявником з 1958 року, а на європейському ринку з 1978 року. Наразі заявник реалізовує свою продукцію більш ніж у 165 країнах світу.

Відповідно до зведених даних заявника загальні обсяги продажу продукції під знаком «WD-40» в світі за 2001-2013 рр. склали 3 697 455 000 дол. США.

На підтвердження тривалого використання знака «WD-40» на території України заявник надав документальні відомості щодо митного оформлення ввезення товарів торговельної марки «WD-40», за період з 01.01.2000 до 28.10.2012. За даними заявника показники загальних обсягів продажу в Україні продукції, маркованої торговельними марками серії «WD-40», склали 20 240 000 дол. США.

Представництвом «Фенікс Інтернешнл Траст Корпорейшн» вся продукція торговельної марки «WD-40», розповсюджується через оптових

дилерів та роздрібних розповсюджувачів по всій території України. Зокрема, ця продукція представлена в усіх всеукраїнських торговельних мережах, включаючи будівельно-господарчі гіпермаркети «Епіцентр», декоративно-будівельні гіпермаркети «Нова Лінія», будівельні гіпермаркети «Леруа Марлен», гіпермаркети «Ашан» та «BILLA», супермаркети «Сільпо» та «Велика Кишеня».

Зазначене підтверджує те, що реалізація продукції, маркованої знаком «WD-40», здійснюється у значних обсягах, що, у свою чергу, свідчить про її високу популярність серед споживачів.

Колегія Апеляційної палати констатує, що надані заявником відомості та докази, що їх підтверджують, доводять факт тривалого, безперервного та інтенсивного використання знака «WD-40» в Україні відносно товарів 02 класу МКТП: «препарати-запобіжники корозії металів, протиіржавники (суміші для захисту від іржавіння), протикорозійні препарати, протикорозійні оливи, протитьмянінники (препарати, що запобігають тьмянінню), захисні препарати для металів», 04 класу МКТП: «мастильні та просочувальні оливи».

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

Тривалість, обсяг та географічний район будь-якого просування знака заявник підтверджує відомостями про здійснення ним заходів, спрямованих на просування знака «WD-40», зокрема через активне рекламування з 2001 року.

Надані заявником документи свідчать про те, що з початку 2001 року вся продукція WD-40 Меньюфакторінг Компані торговельних марок «WD-40» та «WD-40, об'ємний» з метою їх популяризації активно рекламувалася у засобах масової інформації.

Зокрема, в друкованих засобах масової інформації за період з 2001 по 2004 рік заявником було розміщено 79 рекламних виходів у журналах «АвтоЦентр», «АвтоФотоПродажа», «Автосервіс».

За період з 2003 – 2014 рр. у рекламних блоках на найбільш популярних ефірах радіостанцій, що охоплюють аудиторію слухачів по всій території України, зокрема: «Радіо – Шансон 101,9», «Наше Радіо», «Кісс 106,5», «Радіо Рокс», «Авторадіо», «Радіо Шарманка», «Ретро ФМ», «Люкс FM», «Еurope Plus», загальна кількість виходів реклами становила 17724.

Колегія Апеляційної палати відзначає, що надані заявником відомості свідчать про здійснення значних заходів з рекламування та іншого просування знака «WD-40» і цей фактор може бути взятий до уваги під час складання висновку про те, що знак став відомим широкому колу доречних споживачів.

4. Тривалість та географічний район будь-яких реєстрацій та/або заявок на реєстрацію знака

В Україні заявник є власником охоронних документів на знаки для товарів і послуг, а саме:

«WD-40», за свідоцтвом № 15337 відносно товарів 2 та 4 класів МКТП;



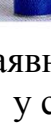
«», за свідоцтвом № 14778 відносно товарів 2 та 4 класів МКТП;



«», за свідоцтвом № 170473 відносно товарів 2 та 4 класів МКТП;



«», за свідоцтвом № 170480 відносно товарів 2 та 4 класів МКТП;



«», за свідоцтвом № 172906 відносно товарів 2 та 4 класів МКТП.

Заявник є власником реєстрацій словесного знака «WD-40» та знаків, що містять у собі словесну частину «WD-40» та зображувальні елементи знака «WD-40, об'ємний», у Сполучених Штатах Америки, Канаді, Мексиці, Австралії, Новій Зеландії, Швейцарії, Туреччині, країнах Південної Америки, Азії, Африки, Близького сходу.

На підставі наведених вище доказів щодо здійснених реєстрацій знаків у вигляді словесного знака «WD-40», об'ємних знаків зі словесним елементом «WD-40» та інших колегія Апеляційної палати дійшла висновку про те, що заявник здійснює всі необхідні заходи для набуття правової охорони знака «WD-40» як в Україні, так і в інших країнах світу.

5. Свідчення успішного відстоювання прав на знак, зокрема територія, на якій знак визнано добре відомим компетентними органами

Заявником надано документи, які свідчать про те, що він приділяє значну увагу забезпеченню ефективної охорони та захисту своїх прав інтелектуальної власності на належні йому торговельні марки у світі та в Україні.

Україна входить у число ринків, де спостерігаються спроби копіювання та імітації продукції торговельної марки WD-40. Тому заявником вживаються всі можливі заходи для відстоювання своїх прав на словесний знак «WD-40», а також знаки, що містять словесний елемент «WD-40», та на об'ємний знак



у вигляді упакування

Так, у рамках господарського провадження було визнано недійсним свідоцтво України № 117066 на знак «AWD-40 (ANY WAY D-40)» на підставі невідповідності зареєстрованого позначення умовам надання правової охорони. Слід зауважити, що розгляд справи провадився з урахуванням фактичного використання знака власником оспорюваного свідоцтва на

балончиках, дизайн яких також імітував дизайн (оформлення) балончиків оригінальної продукції - «WD-40, об'ємний».

Свідоцтво України № 117066 слугувало базовою реєстрацією для міжнародної реєстрації № 1039767 знака ^{AWD-40} (ANY WAY D-40) на ім'я ТОВ «ХАДО-Холдінг». Оскільки датою міжнародної реєстрації № 1039767 знака ^{AWD-40} (ANY WAY D-40) є 27.04.2010, то визнання за рішенням суду свідоцтва № 117066 на знак ^{AWD-40} (ANY WAY D-40) недійсним повністю стало підставою для анулювання дії міжнародної реєстрації № 1039767 відносно всіх товарів, для яких міжнародний знак був зареєстрований, та відносно всіх Договірних країн, зазначених як за Мадридською угодою про міжнародну реєстрацію знаків, так і за Протоколом до Мадридської угоди.

Колегія Апеляційної палати взяла до уваги відомості заявника щодо випадків недобросовісної конкуренції та паразитування на відомості знака «WD-40» і вважає, що заявником здійснюються успішні заходи, спрямовані на відстоювання прав на свої торговельні марки.

6. Цінність, що асоціюється зі знаком

Колегія Апеляційної палати, розглянувши надані заявником документи та матеріали, вважає, що вони свідчать про популярність та високий рівень довіри споживачів до товарів, що реалізуються під торговельними марками «WD-40».

Цінність, що асоціюється зі знаками «WD-40» та «WD-40, об'ємний», набута 50-річним безперервним виробництвом багатофункціональної продукції світового рівня якості, а низка товарів під маркою «WD-40» стала навіть для самих вимогливих споживачів еталоном якості продукції відповідного призначення.

Понад тридцять років заявник здійснює торговельну діяльність у рамках NASDAQ:WDFR із оціночною чистою вартістю, що перевищує 649 млн.дол. США. Фінансовий дохід заявника, наприклад за 2010 фінансовий рік становив більш ніж 300 млн.дол. США.

Знак «WD-40» у результаті широкого використання став добре відомим як споживачам в Україні так й у багатьох країнах світу.

Колегія Апеляційної палати погоджується з доводами заявника, що знак «WD-40» набув цінності серед споживачів та позитивну суспільну репутацію.

За результатами дослідження, аналізу та оцінки наданих заявником документів та матеріалів колегія Апеляційної палати дійшла висновку про те, що прохання заявника підлягає задоволенню.

Надані ним докази підтверджують наявність факторів, що свідчать про добру відомість в Україні знака «WD-40» за свідоцтвом № 15337 відносно WD-40 Меньюфакторінг Компані (WD-40 Manufacturing Company), 1061 К'юдагі Плейс, Сан Дієго, Каліфорнія 92110 США (1061 Cudahy Place, San Diego, California 92110-3929) для товарів 02 класу МКТП: «препарати-запобіжники корозії металів, протиіржавники (суміші для захисту від іржавіння), протикорозійні препарати, протикорозійні оливи, протитьмянінники

(препарати, що запобігають тьмянінню), захисні препарати для металів», 04 класу МКТП: «мастильні та просочувальні оливи», станом на 1 січня 2005 року.

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, Порядком визнання знака добре відомим в Україні Апеляційною палатою Державної служби інтелектуальної власності, колегія Апеляційної палати

в и р і ш и л а:

визнати знак «WD-40» за свідоцтвом № 15337 добре відомим в Україні відносно WD-40 Меньюфакторінг Компані (WD-40 Manufacturing Company), США, для товарів 02 класу МКТП: «препарати-запобіжники корозії металів, протиіржавники (суміші для захисту від іржавіння), протикорозійні препарати, протикорозійні оливи, протитьмянінники (препарати, що запобігають тьмянінню), захисні препарати для металів», 04 класу МКТП: «мастильні та просочувальні оливи», станом на 1 січня 2005 року.

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

Головуючий колегії

І.Е.Василенко

Члени колегії

І.О.Шатова

О.В.Жмурко

О.В.Саламов

Г.П.Добриніна