

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

по результатам рассмотрения ☐ возражения ☒ заявления

Коллегия в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации введенной в действие с 1 января 2008 г. Федеральным законом от 18 декабря 2006 г. №321-ФЗ, в редакции Федерального закона от 12.03.2014 №35-ФЗ «О внесении изменений в части первую, вторую и четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации» (далее – Кодекс), Административный регламент предоставления Федеральной службой по интеллектуальной собственности государственной услуги по признанию товарного знака или используемого в качестве товарного знака обозначения общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком, утвержденный приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 27.08.2015 № 602, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 30.09.2015 за №39065 (далее – Административный регламент ОИ) рассмотрела заявление, поступившее в Федеральную службу по интеллектуальной собственности 20.03.2023, о



признании комбинированного обозначения «  » общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком с 31.12.2021 на имя Акционерное общество «Кизлярский коньячный завод», 368870, Республика Дагестан, г. Кизляр, ул. Орджоникидзе, 60 (далее – Заявитель), в отношении товаров 33 класса МКТУ «алкогольные напитки из выдержанного виноградного спирта, полученного перегонкой, а именно: бренди».

Заявленное обозначение, в отношении которого испрашивается признание его общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком, является комбинированным, и представляет собой портретное изображение генерала Отечественной войны 1812 г., князя Петра Ивановича Багратиона, размещенное на фоне круга, обрамленного венком из дубовых листьев, в верхней части которого выполнено слово «БАГРАТИОН». Цвета - светло-коричневый, желтый и белый.

Для подтверждения общеизвестности обозначения Заявителем в соответствии с подпунктом 3 пункта 17 Административного регламента были представлены следующие материалы:

- Статья с официального сайта АО «ККЗ»: «История Кизлярского коньячного завода» [1];
- Историческая справка от 25.05.2000 г [2];
- Приказ «РОСГЛАВВИНО» Совмина РСФСР № 222 от 05.08.1969 г [3];
- Приказ производственно-совхозного объединения «ДАГВИНО» № 179 от 11 августа 1969 г [4].
- Устав «Кизлярского коньячного завода» 1971 г. [5];
- Устав арендного предприятия Кизлярского винно-коньячного завода производственного аграрно-промышленного объединения «Дагвино» 1990 г. [6];
- Постановление № 199 от 21.08.96 Администрации г. Кизляра, свидетельство о государственной регистрации (перерегистрации) предприятия за № 0135 Серия КД, свидетельство о государственной регистрации (перерегистрации) предприятия № 0207 Серия КД [7];
- Постановление Администрации, г. Кизляра № 14 от 21.01.2000 г., приказ № 4а от 14 января 2000 г. Дагестанского государственного предприятия «Дагвино», устав унитарного дочернего предприятия «Кизлярский коньячный завод» Дагестанского государственного унитарного предприятия «Дагвино» [8];
- Постановление Администрации г. Кизляра № 37/1 от 20.02.2001, устав государственного унитарного предприятия «Кизлярский коньячный завод», свидетельство о государственной регистрации юридического лица за № 01103 от 20.02.2001 [9];
- Приказ № 406 от 24 декабря 2014 г. Федеральной службы по регулированию алкогольного рынка, устав Федерального государственного унитарного предприятия «Кизлярский коньячный завод» [10];

- Распоряжение ТУ Росимущества в Республике Дагестан №255-р от 27 октября 2017 г. [11];
- Устав Акционерного общества «Кизлярский коньячный завод» 2017 [12];
- Статья с официального сайта АО «ККЗ» о появлении коньяка «Багратион» [13];
- Сертификаты, дипломы [14];
- Диплом 3-я международная специализированная Выставка «Осенняя ярмарка вин -96» [15];
- ТИ 10 РФ 2832919 - 40 - 94 от 08.12.94 [16];
- Сертификатом Госстандарта России № ГОСТ RU.0023.1.2.0049 от 16 марта 1994 г. [17];
- Свидетельство о регистрации товарного знака № 145737 [18];
- Свидетельства о регистрации товарных знаков №№ 272215, 274160 [19];
- Договору поручения от 7 апреля 1995 г. [20];
- Контракт № 1 с французской фирмой EmballagesRemy [21];
- Договор № 37 от 24.09.1995 г. [22];
- Журнал «Виноград и вино России», Москва, 1995 г. [23];
- Золотая книга элитарных вин и водок России, Москва, Кругозор - Наука, 2000 г., стр. 277 – 281 [24];
- Журнал «Виноделие и виноградарство», № 3, 2002 г. [25];
- Интернет-статья «Багратион» и его история: король коньяков и коньяк для королей, опубликована 08.11.2018 г. [26];
- Интернет-статья «Кизлярский коньяк: почтенный юбиляр», опубликована 20.07.2015 г. [27];
- Журнал «Галерея торжеств», № 19, 2012 [28];
- Рекламный постер презентации продукции АО «ККЗ» [29];

- Интернет-статья Коньяк «Багратион» - королевский напиток, опубликована 17.12.2020 г. [30];
- Интернет-статья Коньяк «Багратион» - жемчужина Дагестана, опубликована 13.07.2021 г. [31];
- Письмо-запрос № 793 от 15.12.2016 Руководителю ФГБУ «Государственный Эрмитаж», договор от 01.11.2016 г. с ФГБУ «Государственный Эрмитаж» [32];
- Информационная справка от 20.10.2022г. по использованию обозначения «Багратион» на продукции ККЗ с 1996 по 2022 гг. [33];
- Этикетки, контрэтикетки, пробки с обозначением «Багратион» на продукции ККЗ [34];
- Справка от 15.04.2022 № 1 об объемах реализации за период 2010 - 2021г. [35];
- Справки по географии и объемам реализации продукции заявителя за 2018, 2019, 2020, 2021 гг. [36];
- Информационная справка № 994 от 15.11.2022 г, договоры, структура распределения продукции по Распределительным центрам Сетей, адреса магазинов пятерочка, адреса магазинов Красное и белое [37];
- Дипломы и выставки, на которых экспонировался коньяк/бренди «Багратион» с 1995-2022 г. [38];
- Справка от 28 октября 2022г. № 954 по затратам АО «Кизлярский коньячный завод» на рекламу и продвижение продукции с товарным знаком «Багратион» 2016 - 2020г. [39];
- Справка от 20 апреля 2022г. № 386 по затратам АО «Кизлярский коньячный завод» на рекламу и продвижение продукции с товарным знаком «Багратион» за 2021 г. [40];
- Договор № Ю-6/660 от 01 декабря 2021 г., заключенный с АО «Х5 СИНЕРГИЯ», акты [41];
- Договор № Д/100-2100227 от 20.02.2021 г. на участие в выставке «ПРОДЭКСПО-2021» [42];

- Договор № 19/21 от 25.03.2021 г. [43];
- Издание «Коньяк. Бренди. Виски» [44];
- Договор №56 от 17.04.21г. с Bridge-One-Seven GmbH [45];
- Договор № 8 от 28.09.2021 г. с ООО «Конференция.ру» [46];
- Интернет-статья «Ресторан: перезагрузка», опубликована февраль 2013 г. [47];
- Издание Поставщик Московского Кремля [48];
- Международная регистрации товарного знака «Багратион» № 1610361 [49];
- Международный сертификат и приз «Золотая пальма» в Ницце [50];
- Интернет-статья «Практический маркетинг», № 1, 2001 г. [51];
- Социологический опрос Института социологии РАН [52];
- Материалы о объемах реализуемой продукции под маркой «БАГРАТИОН» [53];
- Дипломы и сертификаты, полученные на выставках различного уровня, включая международные [54];
- Социологический опрос Института социологии РАН - заключение №179-2023 от 6 октября 2023 г и комментарии лаборатории социологической экспертизы института социологии ФНИСЦ РАН на Заключение № 179-2023 от 06 октября 2023 г. [55];
- Документы, содержащие объемы реализации продукции за 2012-2015 гг., а также таблицы с данными по объемам реализации продукции, маркированной заявленным обозначением по регионам за период с 2007 по 2018 г. [56];
- Документы (таблица) с данными по объемам реализации продукции АО «Кизлярский коньячный завод», маркированной заявленным обозначением по регионам ежемесячно за период с 2019 по август 2023 г. [57];
- Справка № 763 от 27 сентября 2023 г. по затратам АО «Кизлярский коньячный завод» на рекламу за 2022 г. И первое полугодие 2023 г. с разбивкой по периодам и приложением договоров с контрагентами [58];

- Копии товарно-транспортных накладных за 2016, 2017, 2022 гг. [59].
- Письмо АО № 651 от 15 августа 2023 г. [60];
- Бухгалтерская (финансовая) отчетность за период 2015-2022 гг. [61];
- Фото производства АО «Кизлярский коньячный завод» [62];
- Сертификаты, декларации о соответствии [63];
- Технологические инструкции, технические условия в 10 экз. [64];
- Структура и адреса магазинов «ПЯТЕРОЧКА», «КРАСНОЕ И БЕЛОЕ» [65];
- Комментарии № 220-2023 от 01.12.2023 г. [66]
- Документы и Фото открытия 27.12.2023 г. Фирменного магазина АО «Кизлярский коньячный завод» - «БАГРАТИОН» (ТЦ Европейский, город Москва) [67];
- Очерки истории развития виноградарства и коньячного производства на Кизлярщине в XVIII-XXI вв, В. Гарунова [68];
- Выдержка из социальной сети Контакт Фбу Севкав-Цсм от 05.04.2023 г: Легендарные Кизлярские коньяки проходят испытания в Ставрополе [69];
- Фото магазинов в Нижнем Новгороде, Москве, Московской обл. с продукцией АО «ККЗ» на 17 л. [70];
- Благодарственное письмо Ген директору АО «ККЗ» на 1 л. [71];
- Статьи из сети интернет [72];
- Товарно-транспортные накладные за 2010-2023 гг. [73];
- Бухгалтерский баланс за 1 полугодие 2024 г. на 4 л., бухгалтерская (финансовая) отчетность за 2023 г. на 17 л., бухгалтерская (финансовая) отчетность за 2010-2014 г. на 114 л. [74];
- Дипломы/награды за 2023 -1 полугодие 2024 г. год на 35 л. [75];
- Отчеты об использовании средств Фонда благотворительной помощи АО ККЗ за 2022-2023 гг. [76];

- Письмо по регионам распространения продукции АО «ККЗ» на 2 л. [77];

- Справки об объемах производства и реализации продукции АО «ККЗ» на 33 л., а также информация о реализации алкогольной продукции по регионам распространения с 2010 по 1 полугодие 2024 год [78];

- Справка от 27.08.2024 г. об объемах реализации готовой алкогольной бутилированной продукции АО «ККЗ» за исключением виноградной и фруктовой водки за период с 2010 г. по 31.07.2024 г. на 1 л. [79];

- Изображения этикеток АО «ККЗ» с использованием обозначения «Багратион» с 1996 года [80];

- Фотография продукции АО «ККЗ» с использованием обозначения «Багратион» в магазине «Ароматный мир» [81];

- Статья «Интерфакс» [82];

- Анализ рынка коньяка в России, составленный компанией TEBIZ GROUP (период исследования 2018 – 2022 гг.) [83];

На заседаниях коллегии по рассмотрению заявления, состоявшимся 11.07.2023, 14.11.2023 принято решение о переносе даты коллегии в связи с предоставленным Заявителем ходатайством.

На заседаниях коллегии по рассмотрению заявления, состоявшимся 12.09.2023, 07.12.2023 принято решение о переносе даты коллегии.

На заседании коллегии по рассмотрению заявления, состоявшемся 10.08.2023, принято решение о переносе даты коллегии в связи с предоставленным Заявителем ходатайством.

В рамках поступивших 17.12.2023 дополнительных материалов от Заявителя поступило ходатайство ограничить товары 33 класса МКТУ, в отношении которых испрашивается признание обозначения общеизвестным до следующих: «алкогольные напитки из выдержанного виноградного спирта, полученного перегонкой, а именно: коньяк, бренди».

18.04.2024 Заявителем предоставлено Ходатайство о переносе заседания на более поздний срок.

На заседании коллегии по рассмотрению заявления, состоявшемся 02.05.2024, принято решение о переносе даты коллегии.

На заседании коллегии по рассмотрению заявления, состоявшемся 18.06.2024, принято решение о переносе даты коллегии в связи с предоставленным Заявителем ходатайством.

На заседаниях коллегии по рассмотрению заявления, состоявшимся 21.08.2024, 25.09.2024, 06.11.2024, принято решение о переносе даты коллегии.

В рамках поступивших 27.11.2024 дополнительных материалов от Заявителя поступило ходатайство ограничить товары 33 класса МКТУ, в отношении которых испрашивается признание обозначения общеизвестным до следующих товаров 33 класса МКТУ: «Алкобольные напитки из выдержанного виноградного спирта, полученного перегонкой, а именно: бренди».

На заседаниях коллегии по рассмотрению заявления, состоявшимся 15.01.2025, 25.02.2025, 27.03.2025, принято решение о переносе даты коллегии.

Изучив материалы дела и заслушав лиц, участвующих в рассмотрении заявления, коллегия установила следующее.

Правовая база для рассмотрения заявления, с учетом даты (20.03.2023) его подачи, включает Парижскую конвенцию по охране промышленной собственности от 20.03.1883 (далее – Парижская конвенция), Кодекс, Административный регламент ОИ.

В соответствии со статьей 6 bis (1) Парижской конвенции по решению компетентного органа страны регистрации или страны применения товарного знака он может быть признан в этой стране общеизвестным в качестве знака лица, пользующегося преимуществами данной конвенции.

Согласно требованиям, установленным пунктом 1 статьи 1508 Кодекса, по заявлению лица, считающего используемое им в качестве товарного знака обозначение общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком, по решению федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности такое обозначение

может быть признано общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком, если это обозначение в результате интенсивного использования стало на указанную в заявлении дату широко известным в Российской Федерации среди соответствующих потребителей в отношении товаров заявителя.

В соответствии с абзацем первым и подпунктом 3 пункта 17 Административного регламента ОИ исчерпывающий перечень документов, необходимых в соответствии с нормативными правовыми актами для предоставления государственной услуги, подлежащих представлению заявителем:

3) подтверждающие общеизвестность товарного знака или обозначения материалы (далее - материалы), в том числе заявитель имеет право представить в Роспатент документы, содержащие следующие сведения:

- об интенсивном использовании товарного знака или обозначения, в частности, на территории Российской Федерации. При этом по инициативе заявителя указываются: дата начала использования товарного знака, перечень населенных пунктов, где производилась реализация товаров, в отношении которых осуществлялось использование товарного знака или обозначения; объем реализации этих товаров; способы использования товарного знака или обозначения; среднегодовое количество потребителей товара; положение изготовителя на рынке в соответствующем секторе экономики и тому подобные сведения;

- о странах, в которых товарный знак или обозначение приобрели широкую известность;

- о произведенных затратах на рекламу товарного знака или обозначения (например, годовые финансовые отчеты);

- о стоимости (ценности) товарного знака в соответствии с данными, содержащимися в годовых финансовых отчетах;

- о результатах опроса потребителей товаров по вопросу общеизвестности товарного знака или обозначения, проведенного специализированной независимой организацией, которые могут быть оформлены с учетом рекомендаций, размещенных на Интернет-сайте Роспатента.

Согласно заявлению, признание общеизвестным товарным знаком



комбинированного обозначения « » испрашивается на имя Заявителя с 31.12.2021 в отношении товаров 33 класса МКТУ «алкогольные напитки из выдержанного виноградного спирта, полученного перегонкой, а именно: бренди».

Анализ фактических данных, содержащихся в поступившем заявлении и документах [1]-[83], приложенных к нему, свидетельствует о следующем.

Согласно предоставленным статьям и книгам [1, 68], датой основания Кизлярского коньячного завода, который в настоящее время преобразован в Акционерное общество «Кизлярский коньячный завод», принято считать 1885 год, когда из Кизляра в Москву была вывезена первая партия коньяка. В 1913 году Кизлярский коньячный завод получил почётное звание «Поставщик Дворца Его Императорского Величества». После революции 1917 года предприятие было национализировано и передано государству. В соответствии с предоставленными материалами [2-12], включающими приказы, постановления, распоряжения и уставы, предприятие Заявителя прошло через множество преобразований и в конечном счете получило нынешнее наименование, а именно Акционерное общество «Кизлярский коньячный завод».

Заявителем была предоставлена статья [13] со своего официального сайта, в которой изложена история появления коньяка «Багратион», названного в честь уроженца г. Кизляр, легендарного русского полководца Петра Багратиона. С 1980 года портрет П.И. Багратиона стал символом Кизлярского коньячного завода (Заявитель), а во дворе завода установили бюст великого полководца.

При этом, согласно предоставленным документам [16-17], активное использование заявленного обозначения началось в 1994 году с началом серийного производства коньяка под маркой «Багратион» в соответствии с Технологической инструкцией по производству марочного коньяка группы КС «Багратион» ТИ 10 РФ 2832919 - 40 - 94 от 08.12.94 и сертификатом Госстандарта России № ГОСТ RU.0023.1.2.0049 от 16 марта 1994 г.

В то же время, согласно представленным материалам [18-19], Заявитель является правообладателем серии зарегистрированных комбинированных товарных знаков №№ 145737, 272215, 274160, 512762, 550311, 550310, 550309, 659705, 658904, 680870, 711931, 711932, 680869, 574072, 562183, 304629, 573939, включающих словесное обозначение «БАГРАТИОН» и портретное изображение П.И. Багратиона. Помимо этого, Заявитель является правообладателем международной регистрацией № 1610361 [49];

Для подтверждения правомочности использования заявленного обозначения в коммерческой деятельности Заявитель предоставил письмо-запрос № 793 от 15.12.2016 Руководителю ФГБУ «Государственный Эрмитаж» и договор [32], согласно которым Федеральное государственное бюджетное учреждение культуры «Государственный Эрмитаж» предоставляет Пользователю Кизлярскому коньячному заводу неисключительное право на воспроизведение изображения произведения: Доу, Джордж. «Портрет Петра Ивановича Багратиона» (1765-1812).

Как следует из материалов дела, а именно предоставленных справок и образцов этикеток, пробок [33-34, 80], заявленное обозначение используется на всей производимой Заявителем продукции и представлено следующим ассортиментом: водка виноградная и плодовая «Кизлярка», Российские коньяки «Три звездочки», «Пять звездочек», «Мой Дагестан», бренди «Оригинальный», «Кизлярский марочный», «Лезгинка», «Кизляр», «Старая Легенда», «Юбилейный», «Дагестан», «Россия», «Багратион», «Петр Великий», «Император Всероссийский», «Сараджев», однако, на всех предоставленных этикетках, за исключением напитков, производимых



исключительно с использованием заявленного обозначения, соседствуют иные средства индивидуализации, в связи с чем возникают затруднения для установления известности только заявленного обозначения с учетом наличия на данных этикетках иных используемых Заявителем обозначений.

В соответствии с предоставленными материалами [23-31], с 2007 года, Заявитель постепенно перешел на маркировку всей без исключения производимой продукции с



использованием заявленного комбинированного обозначения «  », однако, как было указано выше, использование на одной и той же продукции нескольких товарных знаков не позволяет оценить известность заявленного обозначения в отрыве от иных товарных знаков Заявителя.

В подтверждение стандартов качества своей продукции Заявитель предоставил договоры и контракты [20-22], в которых отражены закупки заявителем вспомогательных материалов, а именно бутылок, упаковочных изделий, упаковочных коробок, укупорочных пробок, этикеток, упаковочных ящиков, ярлыков на горлышко и барельефов на бутылку, в том числе, бутылок и коробок с использованием товарного знака «Багратион».

Анализ предоставленных заявителем документов [62-64], а именно фотографий производства, сертификатов, деклараций о соответствии, технологических инструкций и технических условий, однако данные документы не позволяет коллегии соотнести данные документы с тем, какое влияние они оказывают на узнаваемость заявленного обозначения рядовым потребителем.

Для подтверждения объемов выпускаемой продукции Заявитель предоставил сведения [35, 53, 56-59, 60-61, 78-79, 82], касающиеся выпуска и реализации алкогольной продукции за период с 2007 по 2024 год: 2007 г. – 9 195 669 шт.; 2009 г. – 9 242 073 шт.; 2010 г. - 10 835 987 шт.; 2011 г. - 15 233 845 шт.; 2012 г. - 18 387 136 шт.; 2013 г. - 19 701 218 шт.; 2014 г. - 16 687 203 шт.; 2015 г. - 15 430 391 шт.; 2016 г. - 15 483 096 шт.; 2017 г. - 12 692 291 шт.; 2018 г. - 11 419 226 шт.; 2019 г. - 13 504 682 шт.; 2020 г. - 12 995 515 шт.; 2021 г. - 15 650 353 шт.; 2022 г. – 21 767 421 шт.; 2023 г. – 25 875 498 шт.; 2024 г. – 14 812 373 шт., при этом данные объемы реализации касаются выпуска продукции с использованием всех товарных знаков заявителя, при этом выпуск



алкогольных напитков с использованием только заявленного обозначения «  » является крайне низким (0,2-0,3 % от всей выпускаемой продукции), что не позволяет

сделать вывод о высокой распространенности, больших продажах и не свидетельствует



о известности обозначения « » среди простых потребителей.

Анализируя предоставленную Заявителем товарно-транспортные накладные за 2010-2023 гг., бухгалтерскую отчетность за 2010-2014, 2023-2024 гг, и справки по географии реализации продукции с использованием заявленного обозначения за 2018-2024 гг. [36, 73-74, 77], коллегией отмечена обширная география поставок, включающая все 89 субъектов Российской Федерации, такие как: г. Москва, Московская область, Тверская область, Смоленская область, Калужская область, Брянская область, Тульская область, Орловская область, Рязанская область, Владимирская область, Ивановская область, Костромская область, Ярославская область, Курская область, Белгородская область, Липецкая область, Воронежская область, Тамбовская область, Волгоградская область, Астраханская область, Ростовская область, Краснодарский край, Республика Адыгея, Республика Крым, Ставропольский край, Карачаево-Черкесская Республика, Кабардино-Балкарская Республика, Республика Северная Осетия-Алания, Республика Ингушетия, Республика Чечня, Республика Дагестан, г. Санкт-Петербург, Ленинградская область, Новгородская область, Псковская область, Вологодская область, Республика Карелия, Мурманская область, Архангельская область, Калининградская область, Нижегородская область, Кировская область, Республика Марий Эл, Чувашская Республика, Республика Мордовия, Республика Татарстан, Ульяновская область, Пензенская область, Саратовская область, Самарская область, Пермский край, Удмуртская Республика, Республика Татарстан, Республика Башкортостан, Оренбургская область, Омская область, Томская область, Новосибирская область, Кемеровская область, Алтайский край, Республика Бурятия, Республика Алтай, Красноярский край, Республика Хакасия, Иркутская область, Республика Тыва, Усть-Ордынский Бурятский автономный округ, Читинская область, Свердловская область, Челябинская область, Курганская область, Тюменская область, Ханты-Мансийский автономный округ - Югра, Ямало-Ненецкий автономный округ, Забайкальский край, Республика Саха, Камчатский край, Приморский край, Сахалинская область, Хабаровский край, Амурская область, Магаданская область,

Еврейская автономная область, Чуковский автономный округ, иностранные государства, такие как Республика Беларусь, Республика Абхазию, Латвия, однако, согласно вышеуказанным материалам, подавляющая часть реализуемой Заявителем



продукции маркируется заявленным обозначением « » вкпе с иными известными товарными знаками Заявителя, что не позволяет оценить известность заявленного обозначения как отдельностоящего товара.

Кроме того, предоставленные заявителем дополнительные материалы [37, 65, 81], включающие справки, договора, фотографии и информацию относительно расположения магазинов, подтверждают реализацию алкогольной продукции с использованием заявленного обозначения в таких крупных розничных сетевых магазинах как «Красное и Белое», «Пятерочка», «Перекресток», «Копейка», «Ароматный Мир» (Сетевой Ритейлер Х5, включающий группу крупнейших компаний, таких как: ООО «Агроаспект», АО «Торговый Дом «ПЕРЕКРЕСТОК», ООО «Агроторг», ООО «Сладкая жизнь Н.Н.», ООО «КОПЕЙКА - МОСКВА» (договор № 6-1-017/000864-20 от 16.04.2020 г.; Сетевой Ритейлер Красное&Белое, включающий группу крупнейших компаний, таких как: ООО «Прометей», ООО «Оазис», ООО «Абсолют» (договор №261 от 01.01.2021г., договор №262 от 01.01.2021г., договор №260 от 01.01.2021г.)), в то же время, данные документы не содержат конкретных спецификаций поставляемой в отношении вышеуказанных лиц продукции, а как было указано выше, большая часть производимых Заявителем алкогольных товаров содержит наряду с заявленным обозначением иные товарные знаки, зачастую занимающие на этикетках продукции Заявителя доминирующее положение и являющиеся частью единой композиции, в связи с чем Коллегия не может прийти к выводу о том, что заявленное обозначение как отдельное средство индивидуализации приобрело статус общеизвестности среди рядовых потребителей.

Кроме того, в рамках предоставленной Интернет-статьи «Практический маркетинг» [51], в 2000 г. в крупных супермаркетах г. Тольятти среди 209 респондентов проводилось изучение осведомленности потенциальных потребителей о марках

коньяков производства Дагестана, в рамках которого коньяк/бренди заявителя из числа опрошенных потребителей покупали 60% респондентов.

Согласно предоставленным Заявителем материалам из издания «Коньяк. Бренди. Виски» [44] подготовленном и размещенном в свободном доступе, АО «Кизлярский коньячный завод» (Заявитель) занимает 6 место в рейтинге российских производителей, составленном на основе сравнения ключевых финансовых показателей организаций и объема выручки за 2020 год, однако данные материалы не позволяют установить какие количественные показатели в этом объеме относятся именно к товарам, реализуемым под заявленным обозначением.

Также, заявителем был заключен договор №56 от 17.04.21 г. с компанией Bridge-One-Seven GmbH [45] с целью продвижения своей продукции за рубежом, а именно в таких государствах как Германия, Австрия, Швейцария, предметом которого является оказание услуг по продвижению товаров посредством представительства торговых и маркетинговых интересов на территории вышеуказанных стран, вместе с тем, Заявителем не предоставлены какие-либо дополнительные материалы свидетельствующие о результатах этой работы, а также о том, какая именно продукция продвигалась в связи с вышеуказанными мероприятиями.

В то же время, коллегия отмечает, что согласно предоставленным материалам [49] в 2008 году ГУП «Кизлярский коньячный завод» прошел проверку качества продукции в Системе сертификации Гильдии Поставщиков Кремля и заслуженно получил статус «Поставщик Московского Кремля», благодаря чему продукция заявителя поставляется на мероприятия, проводимые в Кремле, что говорит о высоком качестве продукции Заявителя, но в отсутствии какой-либо статистики данных поставок, исходя из которой можно было бы установить какой именно коньяк поставлялся в адрес Московского Кремля, коллегии не представляется возможным оценить влияние статуса «Поставщик Московского Кремля» на известность заявленного обозначения среди рядовых потребителей.

Помимо того, предоставленные заявителем документы и фотографии [67, 70] относительно открытия фирменного магазина и присутствия на полках магазинов в Нижнем Новгороде, Москве, Московской обл. продукции Заявителя свидетельствуют

лишь о продолжающейся деятельности Заявителя, но не позволяют оценить известность заявленного обозначения, как отдельно товара признание которого испрашивается в качестве общеизвестного товарного знака.

Ко всему вышеуказанному, Коллегия проанализировала предоставленные заявителем скриншоты статей с различных Интернет-сайтов [72], в которых присутствует информация как о Заявителе, так и о его продукции, вместе с тем, ввиду их малого объема данных документов недостаточно для вывода о признании заявленного обозначения общеизвестным.

Таким образом, несмотря на то, что Заявителем используется обозначение «



» для маркировки большого объема различной алкогольной продукции, коллегии не представляется возможным установить как присутствие иных обозначений на этикетках выпускаемой продукции влияет на ее распространение, узнаваемость и продажи, в то время как выпуск отдельностоящей продукции, маркируемой только заявленным обозначением является ограниченным ввиду его малого объема, в связи с чем не является достаточным для подтверждения факта широкой известности среди российских потребителей.

В подтверждение известности заявленного обозначения Заявителем предоставлены сертификаты, дипломы [14-15, 38, 50, 54, 69, 75], в соответствии с которыми в период с 1995 по 2024 годы, товары Заявителя были удостоены множеством наград и медалей высшей категории как международных, так и Российских выставок и конкурсов, вместе с тем, поскольку выпускаемая заявителем продукция маркируется



заявленным обозначением « » соседствует с иными средствами индивидуализации, то не представляется возможным оценить влияние совокупного использования нескольких средств индивидуализации в рамках одного товара, соответственно и определить их отдельное влияние на известность коньяка среди потребителей. В таких обстоятельствах коллегии не представляется возможным оценить какой именно коньяк получил награду.

Заявителем также был предоставлен анализ рынка коньяка в России, составленный компанией TEBIZ GROUP [83], в котором коньяк бренда «Багратион» занимает 4 место в России по узнаваемости/качеству в категории ОС (очень старый, 20-летней выдержки), соседствуя с такими известными брендами как Hennessy, Remy Martin, Courvoisier, Martell, что тем не менее, не может говорить о его высокой узнаваемости ввиду ограниченной аудитории потребителей алкогольной продукции высокой выдержки, которая является малой частью от общего числа потребителей алкогольной продукции.

Как следует из материалов дела [39-44, 46-48, 58, 76], включающих справки, договора, акты и отчеты об использовании средств Фонда благотворительной помощи, продвижение товаров Заявителя осуществляется путем его участия в благотворительной деятельности и рекламном продвижении продукции посредством СМИ, таких как издание «Коньяк. Бренди. Виски» и Интернет-статья «Ресторан: перезагрузка», а также спонсированием различных общественно – значимых мероприятий в период с 2016 по 2023 годы, в соответствии с которыми затраты на рекламу составили: 2016 г. – 2 107 359,00 р; 2017 г. – 5 686 359,00 р; 2018 г. – 7 359 056,80 р; 2019 г. - 5 766 448,90 р; 2020 г. 994 386,31 р; 2021 г. – 37 359 740,14 р.; 2022 г. – 2 469 065,67 р.; 1-е полугодие 2023 г. – 3 023 649,60 р., при этом, коллегии не представляется возможным установить какая роль в этих компаниях, направленных на продвижение товаров заявителя, отведена именно коньяку под обозначением «



».

Таким образом, реклама и продвижение товаров под заявленным обозначением



« » является незначительной и не является достаточной для вывода о общеизвестности заявленного обозначения.

Заявителем предоставлены результаты социологического опроса № 92-2021 от 05.08.2021 и комментарии к нему [52], выполненного лабораторией социологической экспертизы Института социологии Федерального научно-исследовательского

социологического центра Российской Академии наук в отношении комбинированного



обозначения « » в период с 24.06.2021 г. по 26.07.2021 г.

В ходе проведенного исследования посредством формализованного интервью опрошено 1500 человек в таких городах России как: Москва - 500 человек, Санкт-Петербург - 500 человек, Ростов-на-Дону - 125 человек, Красноярск - 125 человек, Омск - 125 человек, Екатеринбург - 125 человек.



Согласно результатам опроса, обозначение « » известно подавляющему большинству потребителей (88%). Подавляющее большинство опрошенных (88%) правильно ассоциируют его с бренди и коньяком. Большинство респондентов (83%) правильно идентифицировали производителя товаров под тестируемым словесным обозначением, назвав в качестве такового - ГУП «Кизлярский коньячный завод». Кроме того, подавляющее большинство потребителей (80%) также верно определили и правообладателя тестируемого обозначения - ГУП «Кизлярский коньячный завод».

В дополнении к вышеуказанному, Заявителем предоставлены результаты социологического опроса № 179-2023 от 06.10.2023 и комментарии к нему [55, 66], выполненного лабораторией социологической экспертизы Института социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской Академии наук в отношении комбинированного обозначения со словесным элементом «БАГРАТИОН» в период с 17.08.2023 г. по 13.09.2023 г.

В ходе проведенного исследования посредством формализованного интервью опрошено 1500 человек в таких городах России как: Москва - 500 человек, Санкт-Петербург - 500 человек, Ростов-на-Дону - 125 человек, Красноярск - 125 человек, Омск - 125 человек, Екатеринбург - 125 человек.

В результате опроса установлено, что, согласно Диаграмме №1, в настоящее



время обозначение «  » известно подавляющему большинству (90%) потребителей коньяка/бренди, при этом отвечая на ретроспективный вопрос на дату 31.12.2021 обозначение было знакомо 86% респондентов. Согласно Диаграмме №2 значительная доля потребителей коньяка/бренди познакомились с тестируемым обозначением до 1999 года. Известность обозначения имела тенденцию к росту. К 2009 году оно было знакомо уже около 61% опрошенных. При этом, согласно Диаграмме №3 большинство потребителей познакомились с тестируемым обозначением, увидев товар в магазине.

Отвечая на открытый вопрос (Диаграмма №4), респонденты ответили, что



обозначение «  » на дату 30.12.21 им встречалось на алкоголе (25%) и таких товарах как коньяк (33%) и водка (15%). При ответах на вопрос с вариантами ответов (Диаграмма №5) на дату 30.12.2021, уже подавляющее большинство указали на коньяк/бренди (76%) и виноградную водку (70%).

Большинство потребителей верно определяют компанию-производителя бренди, коньяка под тестируемым обозначением на дату 30.12.2021, называя в качестве таковой АО «Кизлярский коньячный завод». Отвечая на открытый вопрос о компании, производящей бренди и коньяк под обозначением «Багратион», 31% без подсказки смогли назвать компанию. Большинство из них (70%) назвали АО «Кизлярский коньячный завод». Отвечая на аналогичный вопрос со списком компаний на дату 30.12.2021, уже подавляющее большинство (77%) от всех респондентов указали на АО «Кизлярский коньячный завод».

При этом, согласно Диаграммам №8, 9 большинство респондентов имеют опыт приобретения и/или употребления коньяка/бренди под обозначением «Багратион» на дату 30.12.2021. В то же время, согласно диаграмме №10 по мнению подавляющего большинства респондентов, коньяк и бренди являются одним и тем же продуктом. В то же время, поскольку заявленная продукция Заявителя маркируется заявленным

обозначением, при том что Заявителем реализуется большая линейка алкогольной продукции с использованием различных товарных знаков, из вышеуказанного исследования невозможно сделать выводы о том, насколько иные товарные знаки заявителя влияют на известность заявленного обозначения и на полученные результаты исследования.

Таким образом, коллегия не может сделать вывод о том, что обозначение «



» в результате интенсивного использования стало на **20.03.2023** широко известным в Российской Федерации среди соответствующих потребителей в отношении товаров Заявителя.

В связи с вышеизложенным, коллегия критически оценивает представленные материалы [1-83] и полагает, что они в своей совокупности и взаимосвязи не подтверждают интенсивного и длительного использования заявителем заявленного



обозначения «**БАГРАТИОН**» в отношении товаров 33 класса МКТУ «алкогольные напитки из выдержанного виноградного спирта, полученного перегонкой, а именно: бренди», а также не позволяют установить на указанную дату (**20.03.2023**) или в период, непосредственно предшествовавший этой дате, что обозначение «БАГРАТИОН» приобрело признаки общеизвестного товарного знака на территории Российской Федерации в отношении заявленных товаров МКТУ.

Учитывая вышеизложенное, на основании абзаца второго пункта 77 Административного регламента коллегия пришла к выводу о наличии оснований для принятия Роспатентом следующего решения:

отказать в удовлетворении заявления, поступившего 20.03.2023, о признании комбинированного обозначения «БАГРАТИОН» общеизвестным товарным знаком в Российской Федерации с 31.12.2021, в отношении товаров 33 класса МКТУ «алкогольные напитки из выдержанного виноградного спирта,

полученного перегонкой, а именно: бренди» на имя Акционерное общество «Кизлярский коньячный завод».