

ДЕРЖАВНА СЛУЖБА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ АПЕЛЯЦІЙНА ПАЛАТА

Україна, МСП 03680, м. Київ-35, вул. Урицького, 45

Тел.: (044) 494-06-06 Факс: (044) 494-06-67, 494-06-63

Р І Ш Е Н Н Я

18 травня 2012 р.

Колегія Апеляційної палати Державної служби інтелектуальної власності, затверджена розпорядженням голови Апеляційної палати Дмитришина В.С. від 14 лютого 2012 р. № 12 у складі головуєчого - Дмитришина В.С. та членів колегії Постоялкіної О.В., Запорожець Л.Г., Добриніної Г.П., Костенко І.А. розглянула заяву компанії «IVYBRIDGE VENTURES LIMITED/ АЙВІБРІДЖ ВЕНЧЕРЗ ЛІМІТЕД» про визнання знака «Мелочи жизни» добре відомим в Україні.

Розгляд заяви здійснювався на засіданні колегії Апеляційної палати 18.05.2012.

На засіданні був присутній представник заявника – патентний повірений Сисоєнко І.В.



Зображення знака:

Заявник - компанія «IVYBRIDGE VENTURES LIMITED/ АЙВІБРІДЖ ВЕНЧЕРЗ ЛІМІТЕД» (далі - Заявник), просить визнати знак «Мелочи жизни» добре відомим в Україні станом на 01 липня 2011 року для товарів і послуг 16, 21,35 класів Міжнародної класифікації товарів і послуг (далі - МКТП), а саме:
16 класу МКТП: Мішки (пакети) на сміття паперові або пластмасові; пакетики для льоду; пластмасові плівки обгорткові; плівки пластикові розтяжні для пакування; мішки (конверти, торбинки, кульки) паперові або пластмасові для пакування; пакети для куховарення в мікрохвильовій печі; папір навощений; папір для пакування; серветки; скатерки;
21 класу МКТП: Абразивні подушечки кухонні; вовна сталева для чищення; ганчірки для витирання пилу з меблів; ганчірки для миття підлоги; ганчірки для чищення; ганчірки, просочені мийними засобами, для прибирання; держала до

губок; губки побутові; жорсткі щітки; зубочистки; паперові таріли, тарілки; пилозбиральне ганчір'я; подушечки чистильні; подушечки-мочалки чистильні; рукавиці лискувальні; рукавиці садівничі; рукавиці, пальчата господарські; скребниці; туалетні губки; туалетні щітки; щітки; щітки для миття посуду; щітки для чищення посудин і вмістищ; одноразовий посуд із поліпропілену та поліетілену (виделки, ложки, чашки, стакани, тарілки, миски, контейнери, ножі); пакети для прання; валики для чищення;

35 класу МКТП: Сприяння продажеві (посередництво) щодо введення в цивільний оборот товарів 16 та 21 класів МКТП.

01 березня 2012 р. за вхідним № 3325 Державною службою інтелектуальної власності України було зареєстровано додаток до Заяви про визнання знака «Мелочи жизни» добре відомим в Україні, відповідно до якого представником заявника було надано зображення знака «Мелочи жизни», яке заявник просив визнати добре відомим на території України.

На підтвердження своїх доводів та обґрунтувань щодо визнання знака добре відомим, що викладені у заяві, заявник надав перелік документів, що містяться на 6 аркушах та в 147 Додатках:

1. Зображення знака «Мелочи жизни», щодо якого подана заява на визнання його добре відомим в Україні (Додаток № 1);

2. Бібліографічні дані на знак для товарів та послуг «Мелочи жизни» (Додаток № 2);

3. Статут ТОВ «Ергопак» (Додаток № 3);

4. Ліцензійний Договір від 21.03.2008 з Додатками - 1 прим. 21 арк.; (Додаток № 4);

5. Статті із журналів «Business Class Magazine», «Новая торговля» № 6, 2006 рік, із Інтернет сайту www.ua.all.biz, із Інтернет сайту www.domohozyaika.com, стаття «Экологичные мусорные пакеты. Пусть природа отдыхает», із Інтернет сайту www.forum2X2.ru; Статті із мережі Інтернет «Что поможет превратить уборку в наслаждение»; «Уборка и хорошее настроение понятия совместимые»; «Воспитание трудом в тридевятом царстве»; «О поцелуях и немытой посуде»; «О пижамах и сладких пирожных. Как организовать пижамную вечеринку»; «Ужин а-ля романтик»; «Как сделать ужин незабываемым»; «Организовываем вечеринку: чем побаловать гостей?»; «Дорогой, с сегодняшнего дня мы садимся на диету»; «Дорогой, с сегодняшнего дня мы садимся на диету» сайт www.leloo.com.ua; «Мочалки блюз»; «Как обезопасить себя от отравления»; «Соседи: как наладить контакт?»; «Правильный уход за кожей рук»; «Прогноз развития Private Label в мире до 2025г.»; «Секреты настоящего женского волшебства от Юлии Высоцкой»; «Кухонные губки: что рекомендуют эксперты»; Статті із мережі Інтернет газета «Дніпрова зірка» - «Вшанування пам'яті Тараса Шевченка в Каневі», «Гідно відзначили день перемоги»; «Заради однієї посмішки сироти»; «Професія домогосподарка: бути чи не бути?»; «Бізнес поради від лауреата премії «Людина року 2011» Андрія

Осипова»; «Знак якості відзначив результати роботи канівців»; Статті та прес-релізи із сайту www.ergopak.ua (Додатки № 5-10, 81-106);

6. Договори про надання рекламних послуг з додатками та акти виконаних робіт (Додатки № 11, 22, 25-29, 70);

7. Рекламно-інформаційні видання за період з 2007-2012 р. із зазначенням товару «Мелочи жизни» та Акти надання послуг та (Додаток № 12-21, 23-24, 30-69);

8. Договір №10/08-01 про надання маркетингових послуг від 20.08.2010 із актами та звітами виконаних робіт (Додаток № 70-80);

9. Договори на розробку дизайну каталога продукції від, Договори про надання рекламних послуг, Акти здачі-прийняття робіт, Договори про проведення рекламних компаній (Додатки № 107-114, 128-133);

10. Комплекс Договорів поставок з додатками та Видаткових накладних із продажу товарів «Мелочи жизни» за 2006-2011 р. (Додаток № 115-120);

11. Диск із відео-роліками «Мелочи жизни» та банерами, що розміщувались у мережі Інтернет (Додаток № 121);

12. Екземпляри упаковок товарів, рекламні зображення, акційні листівки «Мелочи жизни» (Додаток № 122-123, 125-126);

13. Перелік товарів «Мелочи жизни» (Додаток № 124);

14. Грамоти, Відзнаки та Дипломи ТОВ «Ергопак» (Додаток № 127);

15. Довідка про обсяги реалізації продукції під знаком «Мелочи жизни» з 2006-2011 роки (Додаток № 134-139);

16. Довідка про обсяги реалізації продукції під знаком «Мелочи жизни» за 2006 -2011 р. (Додаток № 140-145).

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 Асамблеї 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.

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

За результатами дослідження та аналізу доказів і пояснень колегія Апеляційної палати встановила наступне.

За інформацією, наданою представником заявника, компанія «Айвібрідж Венчерз Лімітед», яка є власником знака для товарів та послуг «Мелочи жизни» за свідоцтвом України № 42829, відповідно до Ліцензійного договору представлена на ринку України своїм дочірнім підприємством та ліцензіатом ТОВ «Ергопак».

Компанія ТОВ «Ергопак» з 1999 року є лідером ринку товарів для дому: кухонні губки, пакети для сміття, господарські серветки та інші. З 2006 року і по сьогоднішній день компанія є провідним виробником і постачальником товарів для дому у сегменті «Private label» (виробляється приблизно 100 артикулів для торгівельних мереж: «МЕТРО», «АШАН», «BILLA», «АТБ», «Велика Кишеня», «Фуршет», «Таврия В», «ДЦ», «Марс», «Абсолют», «Класс»).

З 2000 року ТОВ «Ергопак» почало виробництво побутових товарів на власному заводі у місці Боярці, де першою випущеною продукцією стали поролонові губки для миття посуду під торгівельною маркою «Мелочи жизни». На сьогодні, 80% усіх товарів виробляється на підприємстві ТОВ «Ергопак», 20% імпортується з інших країн.

Різноманітні товари для прибирання під знаком «Мелочи жизни» обіймають 50% ринку «household» (товарів для дому), губки, серветки, пакети для сміття, харчові плівки та фольга — близько 40%.

Товари ТОВ «ЕРГОПАК» відомі споживачам своїми трьома основними знаками для товарів та послуг, що мають різну цінову категорію:

- "Копейка" - недорогий товар для повсякденного догляду за домом;
- "Мелочи Жизни" - середня за ціною, широка асортиментна лінійка задовольняє попит більшості домогосподарок;
- "DOMI" - вишукані товари для господинь, що отримують естетичне задоволення від догляду за будинком.

Обсяг виробництва та продажу товарів під знаком «Мелочи жизни» складає 70% від загального обсягу товарів вироблених ТОВ «Ергопак».

Товари під знаком «Мелочи жизни» широко представлені в мережі Інтернет. Асортимент продукції під знаком «Мелочи жизни» - це понад 200

одиниць товарів побутового призначення. З асортиментом та характеристиками товарів, порадами щодо його їх використання можна ознайомитись на офіційному сайті ТОВ «Ергопак» - www.ergopack.ua.

Список контрагентів ТОВ «Ергопак» за договорами поставок товарів під знаком «Мелочи жизни» за один рік перевищує позначку у 1500 юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців.

Заявником зазначено, що з початку свого існування в Україні позначення «Мелочи жизни» використовувалось відповідно до реєстрації за свідоцтвом України № 42829 на знак для товарів та послуг з використанням різної кольорової гами.

З урахуванням зазначеного, заявник просить визнати добре відомим в



Україні саме комбіноване позначення «
» (без зазначення кольору).

Крім того, колегією Апеляційної палати було встановлено:

1. Ступінь відомості чи визнання знака у відповідному секторі суспільства.

Враховуючи приписи § 2(а) статті 2 Рекомендацій ВОІВ, доречними секторами суспільства для цього знака є: населення України - чоловіки та жінки віком від 16 до 65 років.

На підтвердження факту відомості та визнання знака «Мелочи жизни» у вказаному секторі суспільства заявником надані наступні відомості.

Заявник Додатком № 127 підтверджує, що ТОВ «Ергопак» є визнаним та поважним виробником побутових товарів на ринку України та має велику кількість Дипломів, Почесних грамот, Подяк, Відзнак і нагород.

У 2004 році Науково-дослідницьким Центром Незалежних Споживчих експертиз «ТЕСТ», що є членом Міжнародної організації Конфедерації громад споживачів, було проведено тестування якості наявних на ринку України пакетів для сміття. За результатами проведеного тестування найвищу оцінку «відмінно» отримали пакети для сміття під знаком «Мелочи жизни».

За даними ТОВ «Ергопак», що знайшли своє відображення у Додатку №121, 15 мільйонів українських жінок обрали товари «Мелочи жизни» для зручного і раціонального догляду за домом. Крім того, знак «Мелочи жизни» широко відомий споживачам завдяки проведенню активної рекламної компанії і постійного впровадження численних акцій, систем знижок та заохочень.

Відповідно до Висновку про вартість майнових прав від 01.11.2011р. проведеного оцінювачем Кияшко О.Є., ринкова вартість об'єкта оцінки, а саме

знаку для товарів та послуг «Мелочи Жизни» за свідоцтвом України № 42829, без урахування ПДВ, складає - 2 225 515,33 грн.

Усі викладені фактичні відомості свідчать про загальновідомість товарів побутового призначення під знаком «Мелочи жизни».

З огляду на зазначене, колегія Апеляційної палати вважає, що заявником доведено факт того, що знак «Мелочи жизни» є широко відомим споживачам на території України. Також заявником доведено, що товари та послуги, що виробляються та надаються заявником під знаком «Мелочи жизни», отримали визнання у відповідному секторі суспільства.

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

Початок використання знака «Мелочи жизни» припадає на 2006 рік, саме тоді ТОВ «Ергопак» розпочало активний продаж товарів під даним знаком у більшості областей України. Побутові засоби по догляду за домом під знаком «Мелочи жизни» розповсюджувались як у маленьких магазинах, так і у великих та відомих супермаркетах.

За інформацією, наданою заявником, асортимент побутових засобів по догляду за домом під знаком «Мелочи жизни» широко представлений та активно поставляється до наступних крупних та популярних серед споживачів супермаркетів/гіпермаркетів України: «Білла»; «Караван»; «Велика Кишеня»; «Амстор»; «Епіцентр»; «Метро кеш енд кері»; «Нова лінія»; «Космо»; «Ашан»; «Еко»; «АТБ Маркет» та інші.

На підтвердження чого заявником надано перелік супермаркетів та магазинів у яких починаючи з 2006 року здійснювався продаж товарів під знаком «Мелочи жизни» та ряд Договорів поставок за період з 2006-2011 р. у Додатках № 115-120, 140-145.

Контрагенти за договорами поставок є представниками різних областей України, тобто товари під знаком «Мелочи жизни» продаються по всій території України.

Відповідно до даних, наданих заявником, ТОВ «Ергопак»:

- за 2006 рік було продано 27 210 530 одиниць товару «Мелочи жизни» на загальну суму 48 949 847 грн.;
- за 2007 рік - 34 927 355 одиниць товару «Мелочи жизни» на загальну суму 75 632 818 грн.
- за 2008 рік - 33 532 457 одиниць товару «Мелочи жизни» на загальну суму 109 708 292 грн.
- за 2009 рік - 28 834 436 одиниць товару «Мелочи жизни» на загальну суму 137 724 789 грн.
- за 2010 рік - 31 216 919 одиниць товару «Мелочи жизни» на загальну суму 158 020 419 грн.
- за 2011 рік - 33 361 619 одиниць товару «Мелочи жизни» на загальну суму 178 790 887 грн.

З 2006 по 2011 рік на території України було продано більш ніж 189 мільйонів одиниць товару «Мелочи жизни» на загальну суму 709 мільйонів грн., дані факти заявник підтверджує Додатками №134-145.

Звіт продажу товарів «Мелочи жизни» є достатньо вагомим підтвердженням добре відомості знака українським споживачам.

3. Тривалість, обсяг та географічний район просування знака, включаючи рекламування чи оприлюднення та представлення на ярмарках чи виставках товарів та/або послуг, щодо яких знак застосовується.

Рекламування товарів під знаком «Мелочи жизни» на ринку України здійснювалось шляхом розміщення рекламних: відео-роликів на телебаченні; випусків на радіо; банерів та статей у мережі Інтернет; інформаційних довідок у друкованих виданнях торгівельних мереж; статей у газетах та журналах; вивісок та плакатів; листівок; матеріалів у київському та харківському метрополітенах; проведення акцій; друку та розповсюдження рекламних матеріалів; участь у телевізійних програмах; та інше.

Активну рекламну діяльність у 2007 році Заявник підтверджує рядом розміщених рекламних матеріалів у газетах «Місто», «Арсен 122», «Барвінок 123», журналах «Нова торгівля», каталогах «Папірус», брошурах, листівках та інших виданнях.

Товари Заявника під знаком «Мелочи жизни», у період з 2006-2012 розміщувались у рекламно-інформаційних виданнях відомих супермаркетів як: «Мегамаркет», «Велика Кишеня», «Амстор», «Бі-маркет», «Арсен», «Космо», «Фуршет» та інші. Такі видання масштабно розповсюджувались у самих торгівельних мережах, роздавались на вулицях та направлялись у поштові скриньки потенційних споживачів.

Рекламно-інформаційні видання із товарами під знаком «Мелочи жизни» та рекламні стійки із його зображенням розміщувались у наступних містах: Львів, Івано-Франківськ, Рівне, Київ, Донецьк, Запоріжжя, Маріуполь, Борислав, Червоноград, Винники, Трускавець, Луцьк, Новояворівськ, Сокаль, Калуш, Харків, Херсон, Івано-Франківськ, Дніпропетровськ, Миколаїв, Полтава, Ужгород та Кіровоград.

Так, з 2006-2007 року для споживачів Закарпатської, Харківської, Херсонської, Львівської, Київської, Дніпропетровської, Миколаївської, Кіровоградської, Полтавської, Донецької, Волинської, Івано-Франківської, Запорізької, Рівненської областей, знак «Мелочи жизни» вже був широковідомим та впізнаваним, що Заявник підтверджує Додатками № 12-24, 28.

Також, випускались рекламні буклети в обсязі 3000 екземплярів, завдяки яким споживачі знайомились із компанією «ЕРГОПАК», їх сферою діяльності, та асортиментом товарів, що випускаються під знаком «Мелочи жизни» (Додаток №48)

Крім того, ТОВ «Ергопак» з 2004 року являється офіційним спонсором футбольного клубу «Зеніт-Ергопак», за рахунок чого була здійснена популяризація знаку «Мелочи жизни», що підтверджується Додатком № 11.

З 2010 року здійснювалась ротація рекламних роликів для товарів під знаком «Мелочи жизни» у радіо-ефірі на: радіо-станціях «Наше радіо», «Русское радио», «Алла», «Киев 98 FM» (Додаток № 70).

Так, у шоу-програмах постійно зазначалось, що трансляція здійснюється за сприяння знаку «Мелочи жизни». За один місяць рекламні ролики «Мелочи жизни» з'являлись в ефірі радіостанцій: «Алла» - 198 разів; «Наше радіо» - 114 разів; «Русское радио» - 107 разів. (Додатки № 72, 74, 75, 77, 78, 108-110)

Прес-релізи про проведені заходи та акції ТОВ «Ергопак» під знаком «Мелочи жизни», постійно розміщувались у мережі Інтернет на сайті ТОВ «Ергопак» - www.ergopack.ua.

Реклама у київському та харківських метрополітенах здійснювалась, як шляхом трансляції відео роликів на проекторах, так і шляхом розміщення рекламних листівок у вагонах поїздів. (Додаток № 71, 111-113, 78, 79, 80).

При цьому, у київському метрополітені пасажирооборот складає 1700 тисяч осіб за добу, що свідчить про високий рівень відомості товарів, що рекламуються у метрополітенах, у тому числі товарів «Мелочи жизни».

З 2011 року просування знака «Мелочи жизни» здійснювалось в рамках програми за Договором № 10/05-02 від 01.06.2010 р. з ТОВ «Цитрин», на підтвердження чого Заявником надано Додаток № 71.

Також, у якості доказів було надано Акти та Звіти виконання робіт за вищевказаним договором, у яких описано способи та методи просування знака «Мелочи жизни» і чітко перераховані дії з їх реалізації (Додаток № 72 - 80).

У даних звітах міститься інформація щодо підготовки та розміщення на Інтернет-порталах PR- статей про товари під знаком «Мелочи жизни». У кожній такій статті знак «Мелочи жизни» згадується мінімум декілька разів та має активне посилання, що дозволяє споживачу за власним бажанням перейти за ним та наочно ознайомитись із продукцією під даним знаком.

За 2011 рік було написано і розміщено у мережі Інтернет більш ніж 50 PR-статей та прес-релізів про товари із зазначенням знака «Мелочи жизни».

Крім PR-статей, у мережі Інтернет, також було розміщено велику кількість статей нерекламного характеру, які є оглядами наявних на ринку побутових товарів, порівняльних характеристик та відзивів про їх якість та зручність (Додаток № 81-104).

Додатками № 105-105, підтверджуються написання та публікація конкурсів та акцій за підтримки знака «Мелочи жизни», серед яких: «Кулинарные шедевры» на Інтернет-порталі www.smak.ua; «Счастье в мелочах!» на радіостанції «Алла»; «На шашлык с Вахтангом Шашлыковичем» на радіостанції «Наше радіо»; «Битвы полов», «Будильник-шоу» та «Ми працюємо – Ви відпочиваєте» на радіостанції «Русское радио»; «Мама, папа, я – вместе дружная семья» та «У місті як вдома» на радіостанції «Киев 98 FM»; «Маленькие озорники» та «Летние истории» на Інтернет-порталі www.supermama.at.ua; акції у мережі супермаркетів «Велика Кишеня» та «Амстор»; та інші.

Разом з тим, заявником було наведено докази того, що для рекламування знака «Мелочи жизни» здійснювався друк та розсилка вітальних листівок із зазначенням вищевказаного знака, що були приурочені до державних свят та направлялись цільовій аудиторії, що є потенційними споживачами продукції під знаком «Мелочи жизни». На таких вітальних листівках обов'язково зазначалось, що вітання зі святом здійснюється за підтримки знака «Мелочи жизни» (Додатки № 72, 74).

Рекламування знаку «Мелочи жизни» протягом року поширювалось на більшість міст України, а саме: Києві, Вінниці, Львові, Черкасах, Одесі, Миколаєві, Херсоні, Севастополі, Феодосії, Кривому Розі, Пересілках, Дніпропетровську, Павлограді, Харкові, Донецьку, Маріуполі та Кременчуці. Тобто, мовлення із рекламою знаку «Мелочи жизни» здійснювалось на всі регіони України.

В тому числі, знак «Мелочи жизни» рекламувався шляхом розміщення баннерів із логотипом «Мелочи жизни» у мережі Інтернет на популярних українських сайтах, таких як: bigmir.net; ivona.com.ua; smak.ua; wwwomen.com.ua; 10receptov.net; vkusno.kiev.ua; prigotovim.org; woman.delfi.ua; cookorama.ua; guru.ua та інші, та участі знака у телевізійному проєкті «Меню-ТВ» (Додаток №75, 77, 79, 80, 114).

Заявником у Додатках № 128-133 представлено договори на проведення рекламних компаній у мережі Інтернет та скріншотів розміщених банерів під знаком «Мелочи жизни», які підтверджують, що за липень-вересень 2011 року банер із рекламою знака «Мелочи жизни» з'являвся на українських сайтах 188 тисяч разів.

Заявником представлено докази рекламування знака «Мелочи жизни» на українських телеканалах у період з 2006 по 2011 рік у Додатку № 121. У кожному рекламному ролику, рекламі у мережі Інтернет, упаковці товару, знак «Мелочи жизни» є домінуючим, таким, що виконаний крупним шрифтом, та сприймається споживачами як основний.

За даними, викладеними заявником, витрати на рекламування знака «Мелочи жизни» за 2007 рік склали більш ніж 45 тис. грн. за 2010 рік - більш ніж 370 тис. грн., за 2011 рік - більш ніж 460 тис. грн.

За результатами дослідження зазначених документів колегія Апеляційної палати дійшла висновку про те, що надані відомості свідчать про активне та тривале просування товарів, що надаються під знаком «Мелочи жизни» в значних обсягах та на всій території України.

За результатами активної, довготривалої діяльності щодо просування знака «Мелочи жизни» на території України та підтримання його високої репутації, у свідомості споживача товари, що надаються під знаком «Мелочи жизни» чітко асоціюються з товарами побутового призначення.

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

Заявник є власником знака «Мелочи жизни» за свідоцтвом України №42829 для товарів і послуг 16, 21 та 35 класів МКТП, дата реєстрації знака 16.08.2004 р., дата подання заявки 21.07.2003 р. Це свідчить про суттєву тривалість реєстрації та використання зазначеного знаку на території України.

За результатом розгляду наданих документів, колегія Апеляційної палати констатує, що наведена в них інформація свідчить про те, що знак «Мелочи жизни» протягом досить тривалого періоду та досить інтенсивно використовується в Україні для наступних товарів 16 та 21 класів МКТП:

16 класу МКТП: Мішки (пакети) на сміття паперові або пластмасові; пакетики для льоду; пластмасові плівки обгорткові; плівки пластикові розтяжні для пакування; мішки (конверти, торбинки, кульки) паперові або пластмасові для пакування; пакети для куховарення в мікрохвильовій печі; папір навощений; папір для пакування; серветки; скатерки;

21 класу МКТП: Абразивні подушечки кухонні; вовна сталева для чищення; ганчірки для витирання пилу з меблів; ганчірки для миття підлоги; ганчірки для чищення; ганчірки, просочені мийними засобами, для прибирання; держала до губок; губки побутові; жорсткі щітки; зубочистки; паперові тарелі, тарілки; пилозбиральне ганчір'я; подушечки чистильні; подушечки-мочалки чистильні; рукавиці лискувальні; рукавиці садівничі; рукавиці, пальчата господарські; скребниці; туалетні губки; туалетні щітки; щітки; щітки для миття посуду; щітки для чищення посудин і вмістищ; одноразовий посуд із поліпропілену та полістіролу (виделки, ложки, чашки, стакани, тарілки, миски, контейнери, ножі); пакети для прання; валики для чищення.

Отже, факт тривалого, безперервного використання знака «Мелочи жизни» для виробництва товарів 16 та 21 класів МКТП в Україні, а також значні обсяги використання знака підтверджені заявником документально.

Заявник також просив визнати знак «Мелочи жизни» добре відомим в Україні для послуг 35 класу МКТП «сприяння продажеві (посередництво) щодо введення в цивільний оборот товарів 16 та 21 класів МКТП».

Колегія Апеляційної палати дослідила документи та вважає, що наданих заявником доказів недостатньо для підтвердження наявності факторів, що можуть впливати на визнання знака «Мелочи жизни» добре відомим в Україні для зазначених ним послуг 35 класів МКТП.

Колегія Апеляційної палати вважає, що документи та інші матеріали, надані заявником, повністю доводять наявність факторів, що можуть впливати на визнання знака добре відомим. Зазначені фактори підтверджені відповідними доказами і є достатніми для визнання того, що заявлений знак станом на 01 липня 2011 року став добре відомим в Україні відносно товарів 16 та 21 класів МКТП.

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 знак «Мелочи жизни», власником якого є компанія «IVYBRIDGE VENTURES LIMITED/ АЙВІБРІДЖ ВЕНЧЕРЗ ЛІМІТЕД», добре відомим в Україні станом на 1 липня 2011 року для товарів 16, 21 класів МКТП, а саме:

16 класу МКТП: Мішки (пакети) на сміття паперові або пластмасові; пакетики для льоду; пластмасові плівки обгорткові; плівки пластикові розтяжні для пакування; мішки (конверти, торбинки, кульки) паперові або пластмасові для пакування; пакети для куховарення в мікрохвильовій печі; папір навощений; папір для пакування; серветки; скатерки;

21 класу МКТП: Абразивні подушечки кухонні; вовна сталева для чищення; ганчірки для витирання пилу з меблів; ганчірки для миття підлоги; ганчірки для чищення; ганчірки, просочені мийними засобами, для прибирання; держала до губок; губки побутові; жорсткі щітки; зубочистки; паперові тарелі, тарілки; пилосбиральне ганчір'я; подушечки чистильні; подушечки-мочалки чистильні; рукавиці лискувальні; рукавиці садівничі; рукавиці, пальчата господарські; скребниці; туалетні губки; туалетні щітки; щітки; щітки для миття посуду; щітки для чищення посудин і вмістищ; одноразовий посуд із поліпропілену та полістіролу (виделки, ложки, чашки, стакани, тарілки, миски, контейнери, ножі); пакети для прання; валики для чищення.

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

Головуючий колегії

В.С.Дмитришин

Члени колегії

О.В.Постоялкіна

Л.Г.Запорожець

Г.П.Добриніна

І.А.Костенко