

# 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

19 грудня 2016 року

Колегія Апеляційної палати Державної служби інтелектуальної власності України, затверджена розпорядженням заступника голови Апеляційної палати Шатової І.О. від 13.10.2016 № 98 у складі головуючого Шатової І.О. та членів колегії Ткаченко Ю.В., Добриніної Г.П., Костенко І.А., Потоцького М.Ю., розглянула заяву Товариства з обмеженою відповідальністю «СУШИЯ» про визнання знака «сушия, зобр.» добре відомим в Україні.

Представники заявника – Лучка І.Ю., Шум Є.М. (патентні повірені), Сорока О.О., Цалко В.П.



Зображення знака:

Аргументація заявника

Заявник – Товариство з обмеженою відповідальністю «СУШИЯ» подало до Апеляційної палати заяву про визнання знака «сушия, зобр.» добре відомим в Україні відносно послуг 43 класу Міжнародної класифікації товарів і послуг для реєстрації знаків (МКТП): Послуги щодо забезпечування харчами та напоями; послуги барів; постачання харчів та напоїв; послуги щодо готування страв та напоїв, в тому числі суші, і доставляння їх споживачам; ресторани; ресторани самообслуговування; ресторани японської кухні; суші-бари; шинки чи буфети (заклади швидкого і повсякчасного обслуговування), станом на 01 січня 2012 року.

До заяви були додані документи, які, на думку заявника, свідчать про добру відомість в Україні знака «сушия, зобр.»:

1. Зображення знака «сушия, зобр.»;
2. Витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань;
3. Роздруківки з веб-сайту [www.sushiya.ua](http://www.sushiya.ua) та ресторанного порталу «Ласун» щодо діяльності ресторанів;

4. Роздруківки зі сторінок соціальних мереж: Facebook, VK.com, Instagram, Twitter та Вільної енциклопедії «Вікіпедія»;
5. Копії статутів ТОВ «СУШИЯ» за 2008, 2011, 2014, 2015, 2016 роки;
6. Результати Інтернет-голосування в рамках конкурсу «Фаворити Успіху» за 2008 – 2016 роки;
7. Роздруківки з ресторанного порталу «Ласун» з підсумками рейтингу «Кращі ресторани» за 2008 – 2016 роки;
8. Дипломи «Вибір року 2008» та «Вибір року 2015» за версією «Ласун» у номінації «Кращий суши-бар»;
9. Роздруківки з сайту «GLOUA» з рейтингом кращих ресторанів японської кухні у м.Львів;
10. Дипломи, сертифікати, нагороди, подяки, що отримані заявником.
11. Роздруківки з сайтів [www.tripadvisor.ru](http://www.tripadvisor.ru), <http://www.resto.kharkov.ua>, [dnepr.vj.ua](http://dnepr.vj.ua), [izum.ua](http://izum.ua), з відгуками споживачів за 2012 – 2016 роки;
12. Роздруківки з ресторанного порталу «Ласун» та веб-сайту [www.sushiya.ua](http://www.sushiya.ua) про проведення майстер-класів японської кухні;
13. Роздруківки з Інтернет-порталів «Google» та «Yandex» за пошуковим запитом «сушия»;
14. Зображення рекламної продукції «СУШИЯ», зовнішня та внутрішня реклама;
15. Копії охоронних документів на об'єкти інтелектуальної власності, власником яких є заявник.

16.11.2016 (вх. № 18048) заявником було надано додаткові матеріали щодо тривалості, обсягів, географічного району просування знака «сушия, зобр.», а також обсягів його рекламування, з наступними документами:

1. Копії договорів щодо надання послуг по розміщенню рекламних матеріалів за період з 2009 по 2012 роки;
2. Презентації щодо діяльності ресторанів під знаком «сушия, зобр.»;
3. Договори на виготовлення поліграфічної, сувенірної продукції;
4. Договори на розміщення зовнішньої та внутрішньої реклами;
5. Договори та додатки до них щодо створення та подальшої діяльності веб-сайтів [www.sushiya.ua](http://www.sushiya.ua) та [www.sushi-ya.com.ua](http://www.sushi-ya.com.ua);
6. Договори щодо рекламування в засобах масової інформації на телебаченні, радіостанціях та в мережі Інтернет;
7. Сувенірна продукція із зображенням знака «сушия, зобр.»;
8. Договори, презентації та роздруківки з Інтернету щодо організації різноманітних фестивалів, вечірок, конкурсів та спонсорства в них;
9. Договори щодо здійснення благодійної діяльності;
9. Відзнаки та нагороди;
10. Зображення фасадів ресторанів, та транспортних засобів з використанням знака «сушия, зобр.»;
11. Договори щодо проведення маркетингових досліджень;

12. Дозвільна документація та договори щодо діяльності ТОВ «СУШИЯ»;

13. Роздруківки з Інтернету з відгуками споживачів про ресторани «Сушия».

13.12.2016 (вх. 19671) заявником були надані уточнення до заяви, в яких він просить визнати знак «сушия, зобр.» добре відомим в Україні для скороченого переліку послуг 43 класу МКТП, а саме: Послуги щодо забезпечування харчами та напоями; послуги барів; постачання харчів та напоїв; послуги щодо готування страв та напоїв, в тому числі суши, і доставляння їх споживачам; ресторани; ресторани японської кухні; суши-бари, станом на 01.07.2011, а також надано документи що підтверджують тривалість, обсяги, географічний район просування знака «сушия, зобр.», обсяги його рекламування, зокрема:

1. Копії актів виконаних робіт за 2010 - 2014 роки про надання рекламних послуг у мережі Інтернет, у тому числі у соціальних мережах;

2. Копії актів виконаних робіт за проведення рекламних кампаній за 2010 - 2014 роки;

3. Копії актів виконаних робіт за 2008 - 2014 роки на виготовлення сувенірної та рекламної продукції;

4. Копії актів виконаних робіт за 2012 - 2013 роки на організацію та проведення конференцій та різноманітних світських заходів;

5. Копії актів виконаних робіт за 2012 - 2014 роки, що підтверджують виготовлення, розміщення та підтримання в належному стані зовнішньої та внутрішньої реклами;

6. Копії актів з надання послуг за 2012 - 2013 роки, що підтверджують створення та розміщення рекламної інформації в засобах масової інформації.

7. Довідка від 02.12.2016 щодо загальної кількості витрат на рекламу;

8. Копії актів виконаних робіт щодо створення, розробки та підтримки веб-сайту <https://www.sushiya.ua>;

9. Копії актів виконаних робіт, що підтверджують надання послуг з рекламування шляхом смс-повідомлень через українські мережі національних операторів мобільного зв'язку;

10. Довідка від 01.12.2016 щодо кількості замовлень по мережі ресторанів;

11. Довідка від 01.12.2016 щодо кількості замовлень з використанням послуг «Точна доставка»;

12. Копії ліцензій на право роздрібної торгівлі алкогольними напоями;

13. Копії книг відгуків і пропозицій.

Колегія Апеляційної палати всебічно та повно дослідила матеріали, які були надані заявником як докази на підтвердження наявності факторів, що можуть впливати на визнання знака «сушия, зобр.» добре відомим в Україні станом на 01.07.2011, заслухала пояснення представників 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 зі статтею 6<sup>bis</sup> Паризької конвенції про охорону промислової власності та цим Законом.

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

- ступінь відомості чи визнання знака у відповідному секторі суспільства;
- тривалість, обсяг та географічний район будь-якого використання знака;
- тривалість, обсяг та географічний район будь-якого просування знака, включаючи рекламування чи оприлюднення та представлення на ярмарках чи виставках товарів та/або послуг, щодо яких знак застосовується;
- тривалість та географічний район будь-яких реєстрацій та/або заявок на реєстрацію знака за умови, що знак використовується чи є визнаним;
- свідчення успішного відстоювання прав на знак, зокрема територія, на якій знак визнано добре відомим компетентними органами;
- цінність, що асоціюється зі знаком.

Відповідно до статті 2 Спільних рекомендацій відносно положень про охорону добре відомих знаків, прийнятих Асамблеєю Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ) на тридцять четвертій сесії засідань Асамблей держав-членів ВОІВ 20-29 вересня 1999 року (далі – Рекомендації), при визначенні знака добре відомим мають бути взяті до уваги будь-які обставини, на підставі яких можна зробити висновок про те, що знак є добре відомим, в тому числі інформація про фактори, що визначені законом, хоча і не обмежуючись нею.

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

Заявник – ТОВ «СУШИЯ» розпочало використання знака «сушия, зобр.» в Україні у 2006 році з відкриттям першого ресторану в м. Київ. Одразу, розпочавши роботу, ресторан завоював любов відвідувачів завдяки широкому вибору страв японської кухні, приємній атмосфері, демократичним цінам, високій якості продуктів і сервісу.

Протягом десяти років роботи під цим знаком заявник підтримував високі стандарти, щирю гостинність, інноваційність, ефективність бізнес-процесів і повагу до партнерів і співробітників.

На сьогодні ресторани «Сушия» є найбільшою і швидкозростаючою мережею ресторанів японської кухні, яка об'єднує 43 ресторани в 13 найбільших містах України: Київ, Дніпро (Дніпропетровськ), Харків, Запоріжжя, Львів, Одеса, Бориспіль, Вінниця, Луцьк, Суми, Полтава, Черкаси та Чернівці.

Для поліпшення обслуговування своїх клієнтів з 2011 року заявником було впроваджено сервіс «Точна Доставка» (служба доставки їжі з ресторанів «Сушия»). На сьогодні цей сервіс доступний у всіх містах де присутня

мережа, а також в передмістях Києва, Харкова та Одеси. Штат зазначеної служби налічує 20 операторів контактного центру та понад 200 кур'єрів. Автопарк сервісу складається з 43 автомобілів і 4 мопедів.

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

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

Основним видом господарської діяльності заявника є діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування, а також постачання готових страв.

Діяльність ТОВ «СУШИЯ» неодноразово відзначалося престижними нагородами у національних конкурсах України. Так, загальноукраїнський конкурс торгових марок «Фаворити Успіху» в категорії «Мережа Суши-барів» є публічним та відкритим суспільно-корисним конкурсом, який проводиться на підставі щорічних багаторівневих рейтингових досліджень з метою визначення найкращих торгових марок споживчих товарів та послуг на українському ринку. У конкурсі беруть участь всі торгові марки для товарів та послуг, що офіційно присутні на українському ринку у відповідних категоріях свого профілю.

Як зазначає заявник, фаворитів успіху обирають з 1 січня по 31 грудня поточного року. Переможці визначаються за підсумками публічного рейтингу, що обчислюється на базі голосування за участю трьох респондентських груп: Експертного Жюрі (професійних профільних фахівців у різних напрямках споживчого ринку), Жюрі Успішних Людей (публічних і відомих людей України, знаменитостей) та безпосередніх споживачів. Обробка результатів опитувань здійснюється незалежною маркетинговою дослідницькою компанією InMind і проходить аудит Київського міжнародного інституту соціології.

З 2008 по 2016 рік мережа ресторанів «Сушия» займала наступні місця: 2008 рік – 6 місце, 2009 рік – 3 місце, 2010 рік – 4 місце, 2011 рік – 2 місце, 2012 рік – 1 місце, 2013 рік – 1 місце, 2014 рік – 1 місце, 2015 рік – 3 місце, 2016 рік (результати за I – III квартал) – 2 місце.

Рейтинг кращих ресторанів за версією порталу «Ласун».

Заявником у заяві зазначено, що ресторанний рейтинг «Ласун» стосується ресторанів, кафе, барів, піцерій та інших закладів громадського харчування Києва та інших великих міст України. Цей ресурс дозволяє користувачам легко і швидко знаходити інформацію про заклади, що їх цікавлять, та про будь-які події в ресторанному житті міста. Портал працює з 2003-го року.

Протягом усієї історії цього рейтингу ресторани під знаком «Сушия» займали почесні місця:

1) Перше місце за підсумками рейтингу «Кращі Ресторани 2008» у категорії «Кращий суши-бар»;

2) Друге місце за підсумками рейтингу «Кращі Ресторани 2009» у категорії «Кращий суші-бар»;

3) Перше місце за підсумками рейтингу «Кращі Ресторани 2010» у категорії «Кращий суші-бар»;

4) Трете місце за підсумками рейтингу «Кращі Ресторани 2011» у категорії «Кращий суші-бар»;

5) Трете місце за підсумками рейтингу «Кращі Ресторани 2012» у категорії «Кращий суші-бар»;

6) Друге місце за підсумками рейтингу «Кращі Ресторани 2014» у категорії «Кращий суші-бар», а також третє місце в категоріях «Краща служба доставки» та «Кращий мережевий бренд»;

7) Перше місце за підсумками рейтингу «Кращі Ресторани 2015» у категорії «Кращий суші-бар».

Міський портал міста Львова містить новини компаній, афіші, довідники підприємства, карту Львова, погоду, знижки, акції, карту пробок, тобто все життя міста Львів в одному місці. За версією цього порталу мережа ресторанів «Сушия» входить у десятку кращих ресторанів японської кухні у Львові.

Заявником також надано низку Інтернет-публікацій з відгуками споживачів ресторанів «Сушия», зокрема:

1). Роздруківка з сайту «Ресторанные заметки» (<http://www.resto.kharkov.ua/kharkov/sushibar/sushiya/>) з відгуками споживачів за 2008 - 2016 роки;

2). Роздруківка з сайту «IZUM» ([http://restoran.izum.ua/sushiya-na-prospektc-pobedy\\_151773/otzyv](http://restoran.izum.ua/sushiya-na-prospektc-pobedy_151773/otzyv)) з відгуками споживачів за 2009 - 2012 роки.

3). Роздруківка з сайту «Выходной» (<http://dnepr.vj.ua/item/20>) з відгуками споживачів за 2011 - 2015 роки;

4). Роздруківка з сайту «TripAdvisor» з позитивними відгуками споживачів за 2012 - 2016 роки (TripAdvisor — американський веб-сайт, який допомагає своїм користувачам спланувати майбутню подорож до будь-якої країни світу. За даними офіційного веб-сайту компанії, TripAdvisor щомісяця обслуговує 315 млн. відвідувачів, більш ніж 70 млн. зареєстрованих користувачів, які залишили більше ніж 200 млн. відгуків).

У заяві заявник зазначає, що доречним колом споживачів мережі ресторанів «Сушия» можна вважати як фактичних, так і потенційних споживачів різних категорій, незалежно від віку та статі.

Заявник звертає увагу на той факт, що в мережі ресторанів «Сушия» регулярно проводяться такі заходи як — дорослі та дитячі майстер-класи.

Дитячі майстер-класи розраховані для двох вікових груп: дітей від 5 до 10 (2 варіанти майстер-класів) та від 10 до 15 років (4 варіанти майстер-класів). Юні кулінари освоюють техніку приготування оригінальних японських страв, десертів і лимонадів, а також знайомляться з культурою Японії під час перегляду фільмів та за допомогою захоплюючих ігор. Майстер-класи розраховані не тільки на освоєння кулінарних навичок, а й на

розвиток фантазії та творчих здібностей - все це потрібно для оформлення готових страв.

За результатом розгляду наданих документів колегія Апеляційної палати вважає, що заявником доведено факт того, що знак «сушия, зобр.» є широко відомим значній кількості споживачів в Україні.

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

Починаючи з 2006 року заявник широко використовує знак «сушия, зобр.» на території України, а ресторани «Сушия» функціонують у 13 містах України.

Ресторани «Сушия» є найбільшою і швидкозростаючою мережею ресторанів японської кухні, що налічує 43 ресторани в таких містах України: Київ (24 ресторани); Харків (3 ресторани); Одеса (3 ресторани); Дніпро (2 ресторани); Запоріжжя (1 ресторан); Львів (3 ресторани); Луцьк (1 ресторан); Суми (1 ресторан); Черкаси (2 ресторани); Чернівці (1 ресторан); Полтава (1 ресторан); Вінниця (1 ресторан); Бориспіль (1 ресторан).

За результатами дослідження матеріалів справи колегія Апеляційної палати вважає, що надані заявником документи свідчать про тривале та інтенсивне використання знака «сушия, зобр.» в Україні в ході своєї діяльності у ресторанному бізнесі.

## **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**

Колегія Апеляційної палати розглянула документи та інші матеріали, які були надані заявником щодо рекламування за 2006 - 2016 роки знака «сушия, зобр.» в Україні.

Так, при просуванні знака «сушия, зобр.» використовувались практично всі види реклами:

1. Рекламування в засобах масової інформації (телебачення, радіомовлення, друковані видання) та мережа Інтернет.

2. Просування продукції за допомогою зовнішньої реклами та використання POS – матеріалів (POS (point of sale) materials— це матеріали, що сприяють просуванню бренду або товару на місцях продажів. POS-матеріали слугують для додаткового привернення уваги і ефективного просування товарів/послуг).

3. Участь у виставках і конкурсах та проведення масштабних акцій, промо заходів.

Відповідно до договорів на створення рекламних відеороликів та подальшої трансляції їх на українських телеканалах заявник активно та широко здійснює рекламу на українському телебаченні, завдяки якій

споживачі постійно чують та бачать знак «сушия, зобр.» під час перегляду телеканалів.

У період з 19.02.2010 - 31.12.2010 на телеканалі «MTV Україна» транслювався повний хронометраж рекламної кампанії заявника з озвученням аудіовізуальної інформації про заявника та послуг, що ним надаються в закладах мережі ресторанів «Сушия».

19.02.2010 заявником було зроблено замовлення на створення музичної композиції хронометражем 15 сек. для реклами в ефірі провідних українських телевізійних каналів. Зокрема, з вересня по жовтень 2011 року в ефірі телевізійного каналу «МІ» транслювався зазначений рекламний відеоролик.

Відповідно до наданої заявником інформації телеканали «MTV Україна» та «МІ» є одними з найпопулярніших музично-розважальних телеканалів України, які транслюють стереозвучені кліпи та розважальні програми для широкої цільової аудиторії, на території, де ведеться ефірне мовлення для 27,5 млн. громадян України.

Протягом лютого 2011 року транслювалась реклама з використанням знаку «сушия, зобр.» на 11 телеканалі м. Дніпропетровськ, аудиторія якого становить близько 3 млн. осіб.

Заявником також було зазначено в письмових поясненнях від 16.11.2016, що згідно з даними моніторингу ТОВ «ХАВАС МЕДІА» у період з 01.01.2009 по 21.11.2011 було здійснено популяризацію знака «сушия, зобр.» в ефірах провідних загальнонаціональних телеканалів у загальній кількості 3294 вихода в телевізійний ефір, а саме на телеканалах: «1+1» - 2 виходи, «Новий Канал» – 449 виходів; «5 Канал» - 1 вихід; «МЕГА» - 3 виходи; «К1» - 191 вихід; «ZOOM» - 2334 виходи; «МІ» - 293 виходи; «ТЕТ» - 19 виходів; «Перший національний» - 4 виходи. Загальна сума витрат на створення відеороликів та їх трансляцію склала 124 785 грн.

Отже, більше 30 млн. громадян України була доступна реклама ресторанів японської кухні «Сушия» через українські телеканали.

На підтвердження того факту, що рекламування торговельної марки не припиняється, заявником надано аудіовізуальний твір (відеоролик), який транслювався на провідних телевізійних каналах України.

Знак «сушия, зобр.» інтенсивно рекламувався в ефірі національних радіостанцій України з 2009 року, заявник виступав спонсором багатьох радіопрограм, а саме: «KISS FM» – мережа, що налічує 21 передавач у зоні 82 міст України, «Гала Радіо» – мережа, що діє в 12 містах України, «Русское Радио» – мережа діє в 22 областях України, «ХІТ FM» – мережа діє в 127 містах України, «Радіо «РОКС» – мережа діє в 87 містах України, «Люкс ФМ» – мережа діє в більш ніж 25 містах України, «Просто Радіо» – музична радіостанція в зоні покриття якої знаходиться 9 міст України та Молдова.

З 2009 року мережа ресторанів «Сушия» постійно рекламувалася у друкованих засобах масової інформації, а саме в журналах: «K9» (2009, тираж – 16 тис. екз. щомісяця), «ELLE Україна» (2009, 2010, 2011; тираж 320 тис. екз., загальна аудиторія – 2,3 млн. осіб.), «VIVA» (2009, тираж – 100 тис.



екз., журнал виходить два рази на місяць), «Женский журнал» (2009, тираж - 60 тис. екз.), «Аэропорт VIP» (2010, тираж – 15 тис. екз.), «Prevention» (2010, тираж – не менше 50 тис. екз.), «Cosmopolitan» (2011, тираж – 800 тис. екз.), «Story» (2011, тираж – 57 тис. екз.), «Harper's Bazaar» (2011, тираж – 80 тис. екз.), «Губерния.Регион.Украина.Мир» (2010, тираж – 14 тис. екз.), «Наталі» (2010, загальний тираж – 473 тис. екз.), «Афіша Одесса» (2010, тираж – 20 тис. екз.), «LQ» (2010, тираж – 30 тис. екз.), «Махіт» (2011, тираж – 88 тис. екз.), «Погляд» (20/4, тираж – 16 тис. екз.).

У період з 2009 по грудень 2014 року заявником було витрачено 421 980 грн. на послуги з розміщення рекламної інформації про ресторани японської кухні «Сушия» у друкованих засобах масової інформації.

З метою просування та популяризації знака «сушия, зобр.» був створений офіційний сайт: <https://www.sushiya.ua>, на якому розміщуються всі останні події, що відбуваються в мережі ресторанів. На сайті споживачі можуть ознайомитися з пропозиціями, акціями та асортиментом закладу, а також скористатися сервісом «Точна доставка».

Поряд з цим, заявником створені сторінки в соціальних мережах, які користуються високою популярністю серед інтернет-користувачів: «Facebook», (28 741 користувача), «VK», (14 951 користувача), «Instagram» (1 436 користувачів), «Twitter» (405 користувача). Також, заявник здійснює рекламу знака «сушия, зобр.» на інших популярних сайтах з широкою аудиторією, серед яких [odnoklassnik.ru](http://odnoklassnik.ru), [Izum.ua](http://Izum.ua), [kiev.afisha.ua](http://kiev.afisha.ua), [gismeteo.ua](http://gismeteo.ua), [bigmir.ua](http://bigmir.ua), [mail.ru](http://mail.ru), [ukr.net](http://ukr.net), [meteorprog.ua](http://meteorprog.ua), [bigmir.net](http://bigmir.net), [liga.net](http://liga.net), [finance.ua](http://finance.ua), де було здійснено більше 21 600 000 показів реклами знака «сушия, зобр.».

Поряд з рекламою в засобах масової інформації та мережі Інтернет знак «сушия, зобр.» активно рекламувався шляхом розміщення зовнішньої та внутрішньої реклами у найбільших містах України, а також використання в POS – матеріалах.

Починаючи з 2008 року і до теперішнього часу заявник приділяє значну увагу розміщенню зовнішньої реклами на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, уздовж вулиць і доріг.

Розміщення вказаних конструкцій здійснювалося по всій території України, в таких містах, як: Київ, Запоріжжя, Львів, Луганськ, Харків, Одеса, Чернівці, Дніпро, Луцьк, Бориспіль, Вінниця, Суми на підставі договорів, що були надані заявником.

Для підтвердження рекламування знака «сушия, зобр.» заявником надано договори щодо виготовлення POS – матеріалів та їх приклади, зокрема: рекламні карти, сети, анкети, сертифікати, буклети, меню-книжки, серветки, та іншу сувенірну продукцію, марковану знаком «сушия, зобр.».

Для збільшення кола споживачів заявник постійно проводить масштабні рекламні акції по всій Україні у найвідоміших українських супермаркетах, таких як «Сільпо» та «Білла», у мережах АЗК «ОККО»,

«WOG», та «Shell», а також всіляко заохочує потенційних клієнтів шляхом видачі сертифікатів на знижку у ресторанах «Сушия».

Також, заявник у рамках популяризації знака «сушия, зобр.» виступав організатором та спонсором різноманітних фестивалів, вечірок та спортивних заходів:

1. У 2009 році під торгівельною маркою «сушия, зобр.» заявник організував і був спонсором виступу діджея TIESTO;

2. У 2010 та 2012 роках заявник виступив спонсором суспільно-спортивного заходу «Фітнес Конвенція»;

3. У 2010 році заявник за підтримки ТОВ «Рекламна агенція «Револьвер» здійснив брендування будиночку пінгвінів у Київському зоопарку (розроблено дизайн, інформаційні тексти, конструкції для фотографування, наклейки на скло, дизайн навігаційних вказівників) через що близько 600 тис. гостей зоопарку бачили рекламу ресторанів японської кухні «Сушия»;

4. 11-12.08.2011 та 08-09.11.2012 заявник був організатором конференції в готельно-розважальному комплексі «Старий Відень»;

5. 3 23.09.2013 по 31.10.2013 заявник допомагав в організації Міжнародної конференції «День інвестора Центральної та Східної Європи: Інтернет - технології та інновації».

Окрім цього, заявник є спонсором двох благодійних організацій: «Благодійний Фонд «Україно! Я за тебе!» та «Міжнародний благодійний Фонд «Кожен Може».

Благодійний Фонд «Україно! Я за тебе!» був заснований в квітні 2007 року випускниками Тренінг Центру «Рішення і перспективи», в 2010 році фонд отримав статус міжнародного. За період своєї діяльності активістами фонду було реалізовано близько 80 благодійних проектів на загальну суму 8,5 млн. грн.

Міжнародний благодійний Фонд «Кожен Може» розпочинав свою діяльність як волонтерська спільнота однодумців у 2013 році. У вересні 2014 року був заснований міжнародний благодійний фонд. За період своєї діяльності фонд допоміг харчами, ліками, побутовою хімією, теплим одягом більш ніж 50 тис. людей, які постраждали від військових дій в Україні; забезпечив 63 українські лікарні обладнанням та витратними матеріалами; створив та надав підтримку двом волонтерським центрам; поширив інформацію про благодійність та волонтерство на 50 благодійних заходах.

У 2014 року ТОВ «СУШИЯ» приєдналось до фінансової підтримки Фонду «Кожен може» на підставі договору про благодійну діяльність від 09.10.2014. Загалом було зібрано 41 657 грн, які були направлені до фонду «Кожен Може» (Волонтерська сотня). На зібрані за період дії проекту кошти було закуплено життєво необхідні медикаменти для військовослужбовців 55-ї окремої артилерійської військової бригади, військової частини А1978. Також на кошти, зібрані в ході цієї акції, втілили ще одну мету ТОВ «СУШИЯ» - вдалося передати волонтерам два апарати штучної вентиляції легенів (ШВЛ) через посередництво Фонду.

За результатами дослідження наданих заявником документів колегія Апеляційної палати констатує, що вони свідчать про здійснення значних заходів з рекламування та іншого просування знака протягом тривалого часу.

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

Заявник є власником низки свідоцтв України на знаки для товарів і послуг:



- за свідоцтвом № 79410 відносно послуг 43 класу МКТП;

**СУШИЯ**

- **SUSHIYA** за свідоцтвом № 80124 відносно послуг 43 класу МКТП;

**SUSHIYA**

- за свідоцтвом № 98059 відносно послуг 43 класу МКТП;

- **Если суши, то СушиЯ** за свідоцтвом № 129725 відносно послуг 43 класу МКТП;

- **Якщо суши, то СушиЯ** за свідоцтвом № 129726 відносно послуг 43 класу МКТП;

**sushiya**

- за свідоцтвом № 194322 відносно товарів 29, 30 та послуг 35, 39, 41 класів МКТП;

**сушия**

- за свідоцтвом № 194323 відносно товарів 29, 30 та послуг 35, 39, 41, 43 класів МКТП;



- за свідоцтвом № 200424 відносно товарів 29, 30 та послуг 35, 39, 41, 43 класів МКТП;



- за свідоцтвом № 200426 відносно товарів 29, 30 та послуг 35, 39, 41, 43 класів МКТП;



- за свідоцтвом № 200423 відносно товарів 29, 30 та послуг 35, 39, 41, 43 класів МКТП;



**сушия**

- за свідоцтвом № 200425 відносно товарів 29, 30 та послуг 35, 39, 41, 43 класів МКТП;

Також заявник є власником міжнародних реєстрацій № 976246 на знак **СУШИЯ**

**SUSHIYA**, який охороняється у таких країнах: AM, AT, AZ, BG, BX, BY, CZ, DE, EE, EG, GB, GE, HR, HU, KZ, LT, LV, MD, PL, RO, RU, SI, SK, TR,



UZ, а також № 976149 на знак **СушиЯ**, який охороняється у таких країнах: AM, AT, AZ, BG, BX, BY, CZ, DE, EE, EG, GB, GE, HR, HU, ICZ, LT, LV, MD, PL, RO, RU, SI, SK, TR, UZ.

На підставі наведених вище доказів щодо здійснення реєстрацій знака «сушия, зобр.» колегія Апеляційної палати дійшла висновку, що заявник здійснює всіх необхідних заходів для набуття правової охорони знака як в Україні, так і в інших країнах світу.

## 5. Цінність, що асоціюється зі знаком

Колегія Апеляційної палати зазначає, що заявник довів той факт, що серед споживачів існує високий рівень довіри до ресторанів «Сушия». Вказане підтверджується значним та динамічним розвитком мережі цих ресторанів. Крім того, цінність знака, довіра споживачів і фахівців підтверджена численними нагородами на конкурсах за виготовлення якісної продукції та обслуговування клієнтів ресторанами «Сушия».

З 2009 року заявником було проведено масштабні і різнопланові рекламні акції, спрямовані на просування знака «сушия, зобр.» з метою інформування як потенційних так и майбутніх відвідувачів цих ресторанів.

Таким чином, виходячи з інформації, наданої заявником, колегія Апеляційної палати робить висновок, що надані заявником докази підтверджують наявність факторів, що свідчать про добру відомість знака «сушия, зобр.» в Україні відносно Товариства з обмеженою відповідальністю «СУШИЯ» для скороченого переліку послуг 43 класу МКТП, а саме: Послуги щодо забезпечування харчами та напоями; послуги барів; постачання харчів та напоїв; послуги щодо готування страв та напоїв, в тому

числі суші, і доставляння їх споживачам; ресторани; ресторани японської кухні; суші-бари, станом на 01 липня 2011 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 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 **сушія** добре відомим в Україні відносно Товариства з обмеженою відповідальністю «СУШИЯ» для послуг 43 класу МКТП, а саме: «Послуги щодо забезпечування харчами та напоями; послуги барів; постачання харчів та напоїв; послуги щодо готування страв та напоїв, в тому числі суші, і доставляння їх споживачам; ресторани; ресторани японської кухні; суші-бари», станом на 01 липня 2011 року.

Рішення набирає чинності з дати його затвердження наказом ДСІВ.

Головуючий колегії

І.О.Шатова

Члени колегії

Ю.В.Ткаченко

Г.П.Добриніна

І.А.Костенко

М.Ю.Потоцький