

КОКА-КОЛА – ЖЕЛЕЗНО! – ЗНАЙ НАШИХ
Е.Н.Войтович, А.Г.Гирин, Л.Н.Линник, С.В.Тарасов
Сведения об авторах

Войтович Евгений Николаевич, адвокат, Председатель коллегии НП
«Коллегия адвокатов Ладов и Войтович»

Гирин Алексей Григорьевич, консультант Мясоперерабатывающего
комбината «Подмосковье»

Линник Лев Николаевич, патентный поверенный, профессор, академик РАЕН
и МААНОИ

Тарасов Станислав Владимирович, Партнер, Адвокатское Бюро «ПАДВА И
ПАРТНЕРЫ»

История повторяется или жизнь движется по спирали. Пошло всего лишь около трех лет, как **мировым соглашением урегулирован конфликт**, вызванный нарушением ЗАО «Кока-Кола Рефрешментс Москоу» (далее «Дочка-1»), одним из российских дочерних предприятий «Дзе Кока-Кола Компани» из американского штата Джорджия, товарного знака «ЖЕЛЕЗНО!», принадлежащего российской фирме ЗАО «Государство «СОБОС» (далее «СОБОС»). Теперь снова на повестке дня конфликтная ситуация с нарушением уже товарного знака «ЗНАЙ НАШИХ», принадлежащего российской фирме ООО «Мясоперерабатывающий комбинат «Подмосковье» (далее МПК «Подмосковье»), другим дочерним предприятием ООО «Кока-Кола Эйчбиси Евразия» (далее «Дочка-2») этой же американской компании.

Против «Дочки-2» подан иск, в частности, по возмещению нанесенного ею «МПК «Подмосковье» ущерба в размере **свыше 155 миллионов рублей**, делопроизводство по которому со стороны истца в Арбитражном суде ведут известные специалисты авторитетного Адвокатского Бюро «ПАДВА И ПАРТНЕРЫ». Ощущая слабость своей позиции в арбитражном делопроизводстве «Дочка-2» заваливает суд всевозможными экспертными заключениями пролоббированных ею видных специалистов, предпринимает всяческие усилия по затяжке делопроизводства, в частности, настояв на участии в делопроизводстве в качестве третьего лица своей головной фирмы «Дзе Кока-Кола Компани» из американского штата Джорджия. Очевидным **доказательством слабости** позиции «Дочки-2» в суде является и подача ею

в Роспатент двух возражений в целях аннулирования действия свидетельств №119182 и №198342, принадлежащих «МПК «Подмосковье» и защищающих словосочетание «ЗНАЙ НАШИХ».

В связи с успешным для российской стороны завершением длившейся около полутора лет спорной ситуации в отношении урегулирования претензий «СОБОС» к «Дочке-1» по вопросу нарушения исключительных прав на товарный знак «ЖЕЛЕЗНО!» целесообразно предоставить специалистам краткую объективную информацию о сущности произошедших событий, учитывая большую сходность обеих конфликтных ситуаций. После предъявления претензий специалисты «Дочки-1» разъяснили представителям «СОБОС», что усматривали в употреблении слова «ЖЕЛЕЗНО!» хвалебный и рекламный оттенок, возможность ввести в заблуждение, в частности, потребителя рекламируемого напитка. Поэтому считают это слово неохраноспособным в качестве товарного знака и на этом основании заявили о возбуждении делопроизводства через Апелляционную палату Роспатента для аннулирования свидетельства №**156878** [1] на этот товарный знак.

Возникшая спорная ситуация сразу оказалась в центре внимания средств массовой информации, которые посвятили ей не менее десятка различных публикаций, в том числе и в центральной прессе [2-5]. В статьях широко описывались, в частности, события по спорной ситуации с использованием «Дочкой-1» товарного знака «ЖЕЛЕЗНО!» в рекламе своего безалкогольного напитка и проводившимся переговорам с «СОБОС», отмечая, что заявленный к взысканию ущерб от нарушения прав на товарный знак составил около 500 000 долларов США. Во многом информация, изложенная в публикациях, как была объективной, так и носила популистский и спекулятивный характер и допускала искажения сущности спорной ситуации. В результате по оценкам журналистов товарный знак «ЖЕЛЕЗНО!» и ситуация с нарушением исключительных прав на него стали объектом стойкого внимания от 20 до 50 миллионов человек. Вопреки отражавшемуся во многих публикациях мнению специалисты «Дочки-1» вели себя в конфликтной ситуации, по крайней мере внешне, объективно, квалифицированно и корректно.

Тем не менее, чувствуя слабость попыток доказать отсутствие факта нарушения специалисты «Дочки-1» подали возражение против регистрации товарного знака «ЖЕЛЕЗНО!», чтобы аннулировать через Роспатент охранный документ №**156878**. Следует отметить высококвалифицированную подготовку специалистами Московского представительства фирмы Гоулингз Интернэшнл Инк. (Канада), представлявшего интересы «Дочки-1», ходатайства в Апелляционную палату Роспатента о признании

недействительной регистрацию товарного знака «ЖЕЛЕЗНО!». Хвалебный и рекламный оттенок, возможность ввести в заблуждение потребителя использованием слова «ЖЕЛЕЗНО!» в качестве товарного знака были многопланово и в значительной степени убедительно аргументированы и подкреплены многочисленными ссылками на публикации в словарях русского языка.

При подготовке ответа на возражение специалистов «Дочки-1» специалистами «СОБОС», была сделана системная проработка большого количества доводов, которые нивелировали аргументацию противной стороны. Однако наилучшим образом оправдала себя ориентация на количественные аспекты употребления и особенности возможного смыслового восприятия конкретным потребителем слова железно в русском языке. Путем компьютерного поиска слова «ЖЕЛЕЗНО» примерно в двадцати тысячах различных русских книг и изданий, опубликованных в машиночитаемом виде на лазерных дисках серии «Библиотека в кармане», а также в Интернете, была количественно доказана невысокая употребляемость этого слова в разговорном языке и при этом незначительная доля его использования с хвалебным или рекламным оттенком, хотя и обусловившими появление подобного толкования в современных словарях русского языка.

Укрепили позицию правообладателя свидетельства на товарный знак «ЖЕЛЕЗНО!», в частности, и доводы о нереальности ввести массового потребителя в заблуждение использованием этого слова в качестве товарного знака. Например, было убедительно показано, что это слово не адекватно слову «железо» и ни в какой мере не может быть связано с какими бы то ни было свойствами или характеристиками товаров и услуг. В результате рассмотрев доводы обеих сторон Апелляционная палата Роспатента признала аргументацию правообладателя более убедительной и оставила в силе регистрацию обозначения «ЖЕЛЕЗНО!» в качестве товарного знака.

Учитывая подтвержденную решением Апелляционной палаты правовую «стойкость» охранного документа на товарный знак «ЖЕЛЕЗНО!» и достаточно длительное использование этого слова в своей рекламе, специалисты «Дочки-1» были вынуждены принять предложение «СОБОС» о приобретении им прав на этот товарный знак. Нельзя не отметить проявленную при этом уступчивость «СОБОС», которая была обусловлена убийством его генерального директора, о чем было много публикаций, в том числе и правительственной газеты [5]. На основании проведенных переговоров **был заключен договор об урегулировании взаимных претензий и о взаимовыгодной уступке товарного знака «ЖЕЛЕЗНО!»**

по 32 и 33 классам Международной классификации товаров и услуг. Это договор зарегистрирован в Роспатенте 11.09.2000г. под №17229 и вступил в силу, а сведения об этом опубликованы в рубрике «Регистрация договоров об уступке товарных знаков» бюллетеня [5].

Не взирая на уроки прошлого, а также необходимость исследовать на предмет возможной регистрации в качестве товарных знаков все словесные компоненты рекламы, которые, в частности, индивидуализируют поставщика товаров и услуг, «Дочка-2» избыточно, как было указано выше, нарушила исключительные права на словосочетание «ЗНАЙ НАШИХ». Возникшую ситуацию достаточно подробно описывали многие средства массовой информации, в частности, [7-11], поэтому целесообразно отразить только наиболее важные, представляющие интерес для специалистов, аспекты взаимодействия конфликтующих сторон. Фактически надпись "ЗНАЙ НАШИХ", использованная в рекламе «Дочки-2», вопреки мнению ее специалистов, выполняет роль атрибута индивидуализирующего рекламу, имеет распознавательное или представительское значение по отношению к ориентации потребителей на приобретение товаров и использование услуг рекламодателя. Указанные достоинства этого словесного обозначения, обусловившие целесообразность регистрации его в качестве товарного знака, останавливают внимание («цепляют за глаз») потребителя на рекламе, "встряхивают, будоражат" его сознание и надежно фиксируются («прилипают») в его памяти.

Пострадавшее от нарушения его прав МПК «Подмосковье» возмущено **недобросовестным пиратским поведением на российском рынке «Дочки-2»** и теми методами, которые использует фирма, будучи уличенной в нарушении, для выхода из создавшегося незавидного для нее положения. На фоне неудовлетворенных претензий правообладателя к нарушителю, предъявленных в ходе переговоров по данной конфликтной ситуации, «Дочка-2», ощущая слабость своей позиции в предъявленном ей иске, совершенно недобросовестными методами пытается аннулировать выданные охранные документы «МПК «Подмосковье» и тем самым уйти от ответственности за допущенные нарушения, используя для этого самые совершенные способы патентно-юридической казуистики. Здесь необходимо обратить внимание, что **иностранцы фирмы «скупили лучшие умы»** и их интересы в столкновениях с российскими производителями, **обслуживают наиболее квалифицированные из российских специалистов.** Данная ситуация наглядно показывает, что существует серьезная проблема захвата российского рынка иностранными корпорациями, использующими как лучших из российских специалистов, так и нецивилизованные методы в

конкурентной борьбе с отечественными производителями, ориентируясь на вседозволенность и безнаказанность.

На самом деле только финансовая мощь «Дочки-2» и привлечение ею для попыток дезавуировать факт своего пиратского нарушения самых высококвалифицированных специалистов позволили соорудить эту многоступенчатую внешне правдоподобную цепочку доводов, которые якобы свидетельствуют о неправомерности первоначальной регистрации товарного знака "ЗНАЙ НАШИХ". В действительности, все аспекты, поднятые «Дочкой-2» в поданных в Роспатент возражениях, уже ранее рассматривались и обсуждались с экспертизой, но не смогли на не предвзятом уровне послужить основанием для отказа в регистрации товарного знака "ЗНАЙ НАШИХ". В связи с этим необходимо подчеркнуть, что фактически «Дочка-2» не привела в возражениях против регистрации товарного знака "ЗНАЙ НАШИХ" никаких серьезных доказательств, что это слово приобрело различительный оттенок как характеристика качества или свойств предлагаемых товаров и услуг.

Следует обратить внимание, что «Дочка-2» "забывает" в возражениях против регистрации охранных документов «МПК «Подмосковье» о том, что практическое употребление словосочетания "ЗНАЙ НАШИХ" имеет в основном представительский и познавательный характер, и только в очень редких случаях в зависимости от содержания предложений может придать этому слову хвалебные оттенки или трактовку. В то же время компьютерная обработка нескольких десятков тысяч книг, опубликованных на лазерных дисках или в Интернете, выявила полное отсутствие фактов употребления этого словосочетания с возможностью хоть как-то связать его с указанием на какие-либо свойства товаров или услуг. Самостоятельное употребление этого словосочетания в рекламе тем более никак не может без искусственного домысливания истолковано в интересах нарушителя прав на товарный знак. Не будет лишним обратить внимание, что и Нарушитель в своей рекламе приводил слово "ЗНАЙ НАШИХ" без какого-либо оттенка, и тем более вне какой-либо привязки к качеству или составу рекламируемого напитка "Coca-Cola".

Существенный ущерб, трудно поддающийся расчету, нанесен «МПК «Подмосковье» от **«размытия» товарного знака «ЗНАЙ НАШИХ»**. Указанное «размытие» обусловлено тем, что совместным употреблением этого словосочетания и товарного знака «Coca-Cola» из-за его общеизвестности и массы публикаций по поводу их совместного в рекламе напитков, потребитель в настоящее время совершенно дезориентирован относительно первоначальной связи «ЗНАЙ НАШИХ» с рекламой «МПК

«Подмосковье» его товаров и услуг. Безусловно подавляющее большинство читателей фиксировали свое внимание на этих популистских публикациях, тем более изложенных в интригующем пикантном стиле, делились и обсуждали прочитанное со своими близкими и знакомыми. В результате по оценкам журналистов товарный знак «ЗНАЙ НАШИХ» и **ситуация с его нарушением стали объектом стойкого внимания от 30 до 90 миллионов человек**, сформировав у них достаточно отрицательное отношение к «Дочке-2». Скорее всего примерно такое количество потребителей, учитывая широкие возможности выбора, при покупке выберет не «Coca-Cola», а другой напиток.

Тем не менее «размытие» товарного знака «ЗНАЙ НАШИХ» фактически обесценило средства, вложенные ранее «МПК «Подмосковье» в рекламу своих товаров и услуг. Практика показывает, что многие читатели, бывшие клиенты «МПК «Подмосковье», увидев при беглом просмотре рекламы товарный знак «ЗНАЙ НАШИХ», просто не читают рекламу дальше, если им нужны, например, мясопродукты, а не напитки. В то же время безусловно целесообразно регулярно предоставлять для публикации полную и достоверную информацию, представляющую интерес для массовой аудитории. В противном случае все равно неизбежно появление такой информации в прессе и, как правило, со всевозможными домыслами и искажениями, с намерениями описать даже не существовавшие интригующие, экстравагантные ситуации. Чем больше по общепринятым каналам информации будет получать пресса, тем более достоверно и в интересах владельцев информации она будет доведена до читателей, и тем меньше предопределит заблуждений потребителей товаров и услуг.

Следует обратить внимание, что специалисты «Дочки-2», подавая возражение против регистрации товарного знака «ЗНАЙ НАШИХ», не учли известную поговорку «Не кидай камни в чужой огород, когда сам сидишь в стеклянном доме!». Действительно, основным мотивом возражения является утверждение, что использованный им в рекламе товарный знак «ЗНАЙ НАШИХ» **якобы в хвалебном тоне указывает на свойства и характеристики товаров и услуг владельца товарного знака**. Этот мотив действительно предусмотрен законодательством по товарным знакам в качестве одного из ряда оснований для возможного аннулирования Роспатентом даже уже выданного охранного документа. Для обоснования своей позиции как в арбитражном делопроизводстве, так и в возражении поданном в Роспатент, специалисты «Дочки-2» привлек большое количество высококвалифицированных специалистов и подготовил их силами большое количество экспертных заключений, пытающихся обосновать указанную

версию. Однако конкретно сформулировать, на какие же свойства товаров и услуг указывает товарный знак «ЗНАЙ НАШИХ» пока не «отважился» ни один специалист. Да это фактически не возможно сделать, какие бы усилия не прилагали, самые высококвалифицированные специалисты. Хотя не стоит заниматься «шапкозакидательством», и считать, что так просто можно справиться с очень сильной, высококвалифицированно аргументированной системой доказательств ходатайства, подготовленного эксплуатирующей труд известных российских специалистов международной адвокатской фирмой «SALANS», защищающей позиции нарушителя товарного знака «Дочки-2».

Однако версию, которую эксплуатирует «Дочка-2» в попытках аннулировать права на товарный знак «ЗНАЙ НАШИХ» **есть достаточные основания использовать для подачи возражения в Роспатент против регистрации товарного знака «КОКА-КОЛА», использованного одновременно с чужим товарным знаком.** Поэтому «МПК «Подмосковье» намерено подать возражение против регистрации, в частности, товарного знака «КОКА-КОЛА», защищенного свидетельством №163410 по заявке №97700191/50 с приоритетом 27.01.1997г. и контрафактно использованного совместно со знаком «ЗНАЙ НАШИХ». Как выяснили специалисты, регистрация товарного знака по свидетельству №163410 может быть признана произведенной в нарушение положений 6.1 и 6.2 статьи 6 ЗАКОНА РФ от 23.09.92 N 3520-1 "О ТОВАРНЫХ ЗНАКАХ, ЗНАКАХ ОБСЛУЖИВАНИЯ И НАИМЕНОВАНИЯХ МЕСТ ПРО ИСХОЖДЕНИЯ ТОВАРОВ" (далее Закон), которая предусматривает:

«Статья 6. Абсолютные основания для отказа в регистрации

1. Не допускается регистрация товарных знаков, состоящих только из обозначений:

.....указывающих на вид, качество, количество, свойства, назначение, ...товара.»

2. Не допускается регистрация в качестве товарных знаков или их элементов обозначений:

являющихся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя; противоречащих общественным интересам, принципам гуманности и морали.

Эти положения дополнительно разъясняются и уточняются положениями "ПРАВИЛ СОСТАВЛЕНИЯ, ПОДАЧИ И РАССМОТРЕНИЯ ЗАЯВКИ НА РЕГИСТРАЦИЮ ТОВАРНОГО ЗНАКА И ЗНАКА

ОБСЛУЖИВАНИЯ", зарегистрированных в Минюсте РФ 8 декабря 1995 г. N 989:

2.3. Обозначения, регистрация которых в качестве товарных

знаков не допускается в соответствии со статьей 6 Закона

(1) Не допускается регистрация товарных знаков, состоящих только из обозначений, указанных в пункте 1 статьи 6 Закона, а именно:

(1.5) указывающих на вид, ..., свойства, назначение...товаров...

К таким обозначениям относятся, в частности, простые наименования товаров; ... указания материала или состава сырья ... товаров...

(2) Не допускается регистрация в качестве товарных знаков или их элементов обозначений, указанных в пункте 2 статьи 6 Закона, а именно:

(2.1) являющихся ... способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара ...

К таким обозначениям относятся, в частности, обозначения, порождающие в сознании потребителя представление об определенном качестве товара, ... которое не соответствует действительности.

Обозначение признается ложным или вводящим в заблуждение, если ложным или вводящим в заблуждение является хотя бы один из его элементов;

(2.2) противоречащих общественным интересам, принципам гуманности и морали.

К таким обозначениям относятся, в частности, слова ... антигуманного характера, оскорбляющие человеческое достоинство, религиозные чувства и т.п.

Оспариваемое обозначение представляет собой комбинированный товарный знак со словосочетанием «Coca-Cola», выполненным оригинальным шрифтом и расположенном на фоне прямоугольника. Словосочетание «Coca-Cola» занимает доминирующее положение в восприятии товарного знака и воспринимается русскоязычным потребителем и в транслитерации и в переводе как «Кока-Кола». Оба доминирующие в восприятии потребителем слова, из которых составлен товарный знак «Coca-Cola» совершенно конкретно и многопланово указывают на компонентный

состав, вполне имеющий основания быть использованным в напитке Кока-Кола. Например, кока (соса) [12] – это южноамериканский кустарник и его листья, содержащие кокаин и другие алкалоиды [Большая советская энциклопедия, второе изд. Том 21, 1953г., с.с.557] и иногда употребляемые в пищу, в частности, в виде приправ. Кроме того слово кока, как жаргонный термин, часто употребляют, говоря о кокаине или кокосовом орехе. Кола (cola) [12] – это тропическое дерево, семена которого содержат, в частности, алкалоиды кофеин и теобромин и употребляются как тонизирующее средство [Большая советская энциклопедия, второе изд. Том 21, 1953г., с.с.579]. Особенности использования семян колы и изготовления из них экстрактов и других препаратов описаны во многих фармацевтических изданиях. Кроме того кола – это также и тонизирующий напиток из семян этого тропического дерева. Слова кола также входит в виде основного смыслового компонента в состав различных препаратов, например, коламин, колатин, колатеин, и др.

Таким образом оба слова и «Соса» и «Сола» непосредственно указывают на вещества и препараты, которые содержатся или могут содержаться в напитке. Следует подчеркнуть, что указание словами «Соса» и «Сола» на известные и эффективные алкалоиды, может соответствовать их реальному содержанию в засекреченном напитке, обеспечивая приобретаемую зависимую тонизирующую «привлекательность» для его приверженцев по сравнению с другими напитками. Не связана ли с использованием запрещенных компонентов в составе Кока-Колы сверхсекретность его содержимого? **Это дает достаточные основания в соответствии со статьей 6.1 Закона считать словосочетание «Соса-Сола» не регистрируемым в качестве товарных знаков обозначением, относящимся к простым наименованиям товаров; а также к указаниям материала или состава сырья товаров...**

Узнать истинный состав концентрата, из которого путем разбавления его водой во всем мире получают напиток Кока-Кола, по настоящее время невозможно. Уже в течение многих десятилетий этот состав содержится в **строжайшей тайне**. Непонятно также каким образом могли быть получены сертификаты качества на напиток, состав которого не известен потребителю? Дотошные журналисты писали, что только три очень охраняемых человека в мире знают и держат в голове рецепт этого напитка. Причем эти специалисты никогда не собираются вместе, чтобы невозможно было их одновременно уничтожить и при этом потерять этот сверхсекретный рецепт, стоящий многие миллиарды долларов США. Патентоведы всегда приводят пример с

рецептом напитка Кока-Кола, как вариант НОУ-ХАУ, защищенного не патентным правом, а коммерческой тайной.

Эта сверхзасекреченность рецепта напитка Кока-Кола обусловила то, что до сих пор получили огласку только отдельные случаи введения потребителей в заблуждение названием напитка относительно его истинного содержания. Тем не менее было много удовлетворенных фирмой КОКА-КОЛА исков потребителей о возмещении нанесенного им вреда употреблением напитка Кока-Кола. Однако даже отсутствие пока массовых случаев не означает, что исключены в будущем случаи массового введения в подобное заблуждение потребителей распространенного напитка и нанесение им вреда. **Это дает достаточные основания в соответствии со статьей 6.2 Закона для отнесения словосочетания «Coca-Cola» к не регистрируемым в качестве товарных знаков обозначениям, являющихся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара.** Поэтому при подаче в Роспатент возражения против регистрации товарного знака «Coca-Cola» по этому основанию целесообразно потребовать раскрыть компонентный состав напитка, носящего это название.

Если несколько десятилетий назад, когда было введено в хозяйственный оборот название «Coca-Cola» практически отсутствовало распространение наркомании, то теперь наркомания одна из основных бед – «Чума и Холера» настоящего времени. Поэтому слова «Coca» и «Cola», как названия растений, содержащих и являющихся сырьем для производства сильнейших наркотиков и алкалоидов, уже начинают ассоциироваться у потребителя со словами, характеризующими смертельно опасную наркоманию, например, «Чума-Холера». **Это дает достаточные основания в соответствии со статьей 6.2 Закона для признания словосочетания «Coca-Cola», противоречащим в настоящее время «общественным интересам, принципам гуманности и морали.»** Таким образом вышеизложенные доводы должны явиться для Роспатента доказательством соответствия товарного знака «Coca-Cola» абсолютным основаниям для отказа в регистрации.

Публикации:

1. Свидетельство №156878 на товарный знак «ЖЕЛЕЗНО!», зарегистрированный ЗАО «Государство «СОБОС» по 1-42 классам Международной классификации товаров и услуг.
2. «Моська и слон нашего времени» – газета «СЕГОДНЯ» от 17 августа 1999г.

3. «Кока-Кола» спасовала перед русской железной логикой» – газета «МОСКОВСКИЙ КОМСОМОЛЕЦ» от 12 января 2000г.
4. “Coca-Cola” попала на слово” – газета “КОММЕРСАНТЪ” от 19 января 2000г.
5. “Было вашим, стало нашим” – правительственная “РОССИЙСКАЯ ГАЗЕТА” от 17 марта 2000г.
6. Бюллетень товарных знаков №2 за 2001г. с.274.
7. «ЗНАЙ ВАШИХ!» - газета «Вечерняя Москва» от 03 июня 2003г.
8. «С Coca-Cola требуют \$5млн» - «КоммерсантЪ» №87, 2003г.
9. «Coca-Cola перешла дорогу мясокомбинату» - «Время новостей», №91, 2003г.
- 10.«Лучше «Колы» - колбаса» - «Известия», №88, 2003г.
- 11.«Coke Sued for Poaching Meat Slogan» - «The Moscow Times», №2683, 2003.
- 12.Большая советская энциклопедия, второе изд. Том 21, 1953г., с.с.557, 579.