



### Как Starbucks проиграл Charbucks или Яблоко в борьбе за яблоко

The Black Bear Micro Roastery, являющаяся микро-кофейней, расположенной в штате Нью-Хэмпшир и принадлежащей Wolfe's Borough Coffee Inc., удалось одержать победу в почти 16 летнем споре со Starbucks по поводу использования обозначения «Charbucks».

Starbucks Coffee Company, основанная в 1971 году, представленная в 60 странах мира свыше 18 000 торговыми точками, является правообладателем более 30 товарных знаков, содержащих слово «Starbucks». В 1997 году компания обратилась к микро-кофейне с требованием прекратить продажи купажа кофе Charbucks. Обе попытки переговоров привели к неудаче, после чего кофейный гигант подал в суд.

Starbucks проигрывал в судах постепенно и в разных инстанциях.

Первое поражение постигло компанию в 2001 году, когда федеральный окружной апелляционный суд США не усмотрел какого-либо смешения названий, заблуждения потребителей или размывания бренда Starbucks. Тогда кофейня получила право продолжать продажу смесей и купажа Charbucks, Mister Charbucks и Mr. Charbucks.

Все последующие попытки также не приводили к ожидаемому Starbucks результату. Буквально несколько дней назад стало известно, что апелляционный суд Нью-Йорка поддержал решение нижестоящих судов, отметив, что обозначение «Charbucks» «очень слабо ассоциируется с минимально сходным для него товарным знаком Starbucks».

Ключевым аргументом в спорах был результат телефонного опроса 600 человек, который показал, что первой ассоциацией, возникающей в сознании потребителя при произнесении слова «Charbucks», является Starbucks. Но судом были отмечены недостатки такого изыскания, которые демонстрируют мысли потребителей в изоляции от реального контекста. В частности, хотя 39,5 % опрошенных подумали о Starbucks или о кофе, когда услышали заветное слово, только 4,4 % указали на компанию или на другую кофейню, в ответ на вопрос, кто мог бы продать им продукт Charbucks. Самым популярным ответом на этот вопрос стал «продовольственный магазин».

За последнее время это уже вторая известная победа субъектов малого предпринимательства над транснациональными компаниями по спорам в отношении обозначений. По сведениям [The Guardian](#) (UK), в начале октября небольшому кафе с названием «Apfelkind» удалось отстоять свое право на товарный знак, очень отдаленно напоминающий известный товарный знак Apple Inc. Тогда Apple спустя 2-х лет судебных споров отозвала свои претензии.

К слову об Apple. Я предсказываю интересное действо в связи с подачей Apple заявок на регистрацию товарных знаков, среди которых есть обозначение «Яблоко». Правообладателем товарного знака [«Яблоко»](#) в России является одноименная политическая партия, что подтверждает свидетельство на товарный знак № [412822](#). По информации [Известий](#), Сергей Митрохин не намерен бездействовать и настроен воинственно: *«Не исключаю и судебных исков. Русское слово «Яблоко» мы уступить не готовы, английское – пожалуйста. Мы на него не претендуем.»*

автор: Д. Федулкин