


ЗАКЛЮЧЕНИЕ
по результатам рассмотрения **возражения** **заявления**

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации с изменениями, внесенными Федеральным законом Российской Федерации от 12 марта 2014 г. № 35-ФЗ «О внесении изменений в части первую, вторую и четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации» (далее – Кодекс), и Правилами рассмотрения и разрешения федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности споров в административном порядке, утвержденными приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и Министерства экономического развития Российской Федерации от 30.04.2020 № 644/261 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.08.2020, регистрационный № 59454) (далее – Правила ППС), рассмотрела поступившее в Федеральную службу по интеллектуальной собственности (далее - Роспатент) 30.06.2022 возражение, поданное БигХит Мьюзик Ко., Лтд, Республика Корея (далее – лицо, подавшее возражение), против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №787984, при этом установила следующее.




Товарный знак «  » по свидетельству №787984 с приоритетом от 12.03.2020 был зарегистрирован в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) 10.12.2020 в отношении товаров/услуг 09, 35, 41 классов Международной классификации товаров и услуг (далее – МКТУ), указанных в перечне свидетельства, на имя

ООО «ВИТА-1», г. Новый Оскол (далее – правообладатель). Буквы «BTS» являются неохраняемыми элементами товарного знака.

В федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 30.06.2022 поступило возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №787984, мотивированное его несоответствием требованиям пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса.

Возражение основано на доводах о том, что оспариваемый товарный знак способен ввести потребителей в заблуждение относительно изготовителя товаров 09 класса МКТУ и лица, оказывающего услуги, 35, 41 классов МКТУ, поскольку




изобразительный элемент «  » и сочетание букв «BTS» задолго до даты приоритета товарного знака по свидетельству №787984 использовались совместно или отдельно для маркировки товаров и услуг, относящихся к корейской музыкальной группе «BTS», и ассоциируются именно с ней.

Лицо, подавшее возражение, занимается продюсированием данной группы.

Для оценки уровня известности комбинированного обозначения с элементом «BTS» среди российских потребителей по заказу компании БигХит Мьюзик Ко., Лтд был проведен социологический опрос.

Согласно результатам социологического исследования, при ответе на открытый вопрос о том, с чем ассоциируется комбинированное обозначение



«  BTS », двумя самыми популярными результатами были «группа BTS» и «музыка».

Результаты, связанные с ответом «музыка», могут быть суммированы с результатами, в которых прямо упоминается музыкальная группа «BTS», поскольку данный ответ может рассматриваться как указание на область, в которой обозначение используется.

Таким образом, в целом уровень осведомленности потребителей о музыкальной группе «BTS» на дату приоритета оспариваемого товарного знака можно оценить как 42-64%.

На дату 07.01.2020 86% поклонников жанра кей-поп и 30% слушателей современной музыки из вариантов компаний, которым могут принадлежать права на



комбинированное обозначение « **B T S** », выбрали компанию БигХит Мьюзик Ко., Лтд.

Приведённые в социологическом отчете данные свидетельствуют о том, что на дату приоритета товарного знака по свидетельству №787984 у потребителей уже сформировались прочные ассоциации между комбинированным обозначением, соответствующим оспариваемому товарному знаку, и музыкальной группой «BTS», а также ее продюсером.

С 2013 года группой «BTS» было выпущено более 30 музыкальных альбомов, при оформлении которых использовался буквенный элемент «BTS».



Комбинированное обозначение « **B T S** » впервые появилось на обложке японского студийного альбома «Face Yourself», вышедшего 04.04.2018. Все последующие обложки дисков группы «BTS» неизменно также включают в себя указанный комбинированный элемент.

Вся музыкальная продукция группы «BTS» была доступна потребителям, в том числе и российским, на компакт-дисках и для прослушивания в сети Интернет.

При этом лицо, подавшее возражение, отметило, что обложка будет знакома не только покупателям диска на физическом носителе, но и любому, кто прослушивает песни в сети Интернет, поскольку именно обложка альбома или сингла обычно демонстрируется на экране в момент прослушивания песни.

Кроме того, в настоящий момент телевидение и сеть Интернет позволяют российским потребителям смотреть трансляции концертов и музыкальных

конкурсов, приводящихся в других странах, и легко слушать музыку иностранных исполнителей.

К возражению приложены статистические таблицы, предоставленные на основании внутренних данных сервисов, а также декларация, в которой данные по разным сервисам сведены в таблицы с информацией относительно прослушивания музыкальных композиций группы «BTS» до даты приоритета оспариваемого товарного знака по всему миру и отдельно в отношении России.

Деятельность группы «BTS» пользуется большой популярностью на известной видео-платформе YouTube, где существует два канала, на которых лицо, подавшее возражение, предоставляет видео, относящиеся к группе «BTS».

С момента создания группы (2013 год) до 12.03.2020 музыкальным коллективом «BTS» было выпущено 14 видеоклипов.

По динамике просмотров очевидно, как песни группы «BTS» с 2013 по 2019 год набирали популярность в России и в мире, начиная с десятков миллионов просмотров на мировой арене (и порядка от нескольких сотен тысяч до миллиона в России), до сотен миллионов просмотров по всему миру (больше десяти миллионов в России).

В начале 2020 года, на момент подачи заявки на товарный знак по свидетельству №787984, песни группы «BTS», в частности на сервисе Apple Music, слушали в среднем 950 тысяч раз в день в мире и 140 тысяч раз в день в России.

Помимо песен и музыкальных видео, БигХит Мьюзик Ко., Лтд был также выпущен ряд кинофильмов о группе «BTS», посвящённых их мировым турам или внутреннему общению между участниками группы. В территорию проката фильмов входила в том числе и Россия.


Музыканты группы «BTS» были приглашены для участия в фестивале «Мост в Корею» в Москве, проводившегося в 2014 году в связи с развитием туристических связей между Россией и Южной Кореей и введением между странами безвизового режима. Выступление проходило на территории комплекса ВДНХ.

В социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники» существуют фанатские сообщества, посвященные творчеству данной музыкальной группы.


Для музыкального рынка Кореи характерна практика крупных развлекательных компаний, которые формируют музыкальные группы и «выращивают» и продвигают артистов. В связи с этим вся деятельность группы «BTS» тесно и неразрывно связана с компанией («лейблом»), которая занимается её популяризацией.

Долгое время процессы менеджмента и продвижения в отношении группы «BTS» выполнялись компанией Big Hit Entertainment Co., Ltd (текущее название - Hybe Co., Ltd. (HYBE Corporation), а в 2020 году в результате реорганизации эти функции были переданы её новообразованному подразделению – лицу, от имени которого подано возражение.



Таким образом, комбинированное обозначение «  », зарегистрированное в качестве товарного знака по свидетельству №787984, воспроизводит как словесный элемент «BTS», являющийся названием музыкальной группы, и в связи с



этим узнаваемый потребителями, так и её логотип «  », и при использовании на товарах и услугах 09, 35 и 41 классов МКТУ, указанных в перечне регистрации, будет отнесено потребителями именно южнокорейской компании БигХит Мьюзик Ко., Лтд и управляемой ею музыкальной группе «BTS».

Следовательно, оспариваемый товарный знак способен ввести потребителя в заблуждение касательно источника происхождения товаров и услуг.

На основании изложенного лицом, подавшим возражение, выражена просьба о признании предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №787984 недействительным полностью.

С возражением были представлены следующие материалы:

(1) статья из Интернет-энциклопедии «Википедия» о компании Big Hit Entertainment;

(2) распечатка товарного знака по свидетельству №787984 из информационно-справочного ресурса «Открытые реестры»;

(3) заключение №14-2022 от 03.03.2002 по результатам социологического опроса, подготовленное Лабораторией социологической экспертизы Института социологии ФНИСЦ РАН;

(4) список песен и альбомов музыкальной группы «BTS» с вебсайта «teletype»;

(5) дискография музыкальной группы «BTS» (обложки альбомов);

(6) таблица со статистическими данными о пользователях приложений Weverse и Weverse Shop во всем мире и в России;

(7) таблица со статистическими данными о просмотрах и пользователях на сервисах YouTube, Apple Music, Spotify во всем мире и в России;

(8) декларация от БигХит Мьюзик Ко., Лтд со статистическими данными приложений Weverse и Weverse Shop, а также сервисов YouTube, Apple Music, Spotify во всем мире и в России с переводом на русский язык;

(9) информация о канале BANGTANTV на видео сервисе YouTube;

(10) информация о канале HYBE LABELS на видео сервисе YouTube;

(11) статья из Интернет-энциклопедии «Википедия» о музыкальном видео «Boy With Luv»;

(12) статья из Интернет-энциклопедии «Википедия» о видео с наибольшим количеством просмотров;

(13) распечатка страницы сообщества «BTS 방탄소년단» в социальной сети «ВКонтакте»;

(14) распечатка страницы сообщества «BangTan Beyond The Scene BTS 방탄소년단» в социальной сети «ВКонтакте»;

(15) распечатка страницы сообщества «BTS 방탄소년단 » в социальной сети «Одноклассники»;

(16) распечатка страницы сообщества «Вселенная BTS» в социальной сети «Одноклассники»;

(17) распечатка страницы фанатского сайта «BTS ARMY»;

(18) распечатка страницы видео «Я ВСЁ ПОНЯЛА! ТЕОРИЯ ЛОГО BTS - КЛЮЧ К ЗАГАДКАМ» на видео сервисе YouTube;

(19) распечатка страницы видео-имитации танца из музыкального видео «IDOL» группы «BTS» от танцевального коллектива «UPBEAT» на видео сервисе YouTube;

(20) распечатка официальной страницы группы «BTS» в сети Twitter с переводом на русский язык;

(21) распечатка страницы приложения «Weverse» в магазине Google Play;

(22) статья из Интернет-энциклопедии «Википедия» об игре «BTS World»;

(23) распечатка страницы приложения «BTS WORLD» в магазине Google Play;

(24) распечатка кадров из видео группы «BTS» для телеканала «MTV Россия»;

(25) статья «BTS на канале MTV Россия: фанатов услышали!» на портале YESASIA;

(26) распечатка пресс-релиза компании МТС о запуске реалити-шоу о корейской культуре;

(27) распечатка новости об открытии новой онлайн-станции Love K-Pop в рамках Love Radio;

(28) список онлайн-станций Love Radio;

(29) информация о фильме «Burn the Stage» на сайте «Кинопоиск»;

(30) информация о фильме «BTS: Открой свою душу» на сайте «Кинопоиск»;

(31) информация о фильме «BTS: Love Yourself Tour in Seoul» на сайте «Кинопоиск»;

(32) информация о фильме «BTS: Разбей тишину» на сайте «Кинопоиск»;

(33) информация о фильме «BTS Permission To Dance» на сайте «Кинопоиск»;

(34) примеры афиш фильмов, посвященных группе «BTS»;

(35) статья о фестивале «Мост в Корею 2014» с сайта Яндекс.Дзен;

(36) планы фестиваля «Мост в Корею» с переводом на русский язык;

(37) распечатка статьи «Почему BTS – новые One Direction?» из журнала «ELLE GIRL»;

- (38) пример поиска по запросу «BTS» на сайте журнала «ELLE GIRL»;
- (39) распечатка статьи «Корейская волна» из журнала «Forbes Life»;
- (40) распечатка статьи «Как BTS стали величайшим бойз-бендом современности» из журнала «Vogue Russia»;
- (41) распечатка статьи «Как музыканты южнокорейской К-поп группы BTS стали мультимиллионерами» из журнала «ВЕДОМОСТИ»;
- (42) распечатка статьи «Журнал Time назвал корейскую группу BTS артистами года» на портале РБК;
- (43) издания, посвященные группе «BTS», на сайте магазина «Читай-город»;
- (44) издания, посвященные группе «BTS», на сайте магазина «Лабиринт»;
- (45) описание смартфона LG Q7 BTS Edition с сайта <https://mobile-review.com>;
- (46) пресс-релиз Hyundai Motor о приглашении группы «BTS» стать послами бренда;
- (47) информация о наушниках Samsung Galaxy Buds+BTS Edition;
- (48) список наград и номинаций группы «BTS»;
- (49) статья «BTS внесли в Зал славы Книги рекордов Гиннесса» с сайта музыкального канала «ТНТ MUSIC»;
- (50) статья из Интернет-энциклопедии «Википедия» о турне «2017 BTS Live Trilogy Episode III: The Wings Tour»;
- (51) статья из Интернет-энциклопедии «Википедия» о турне «BTS World Tour: Love Yourself»;
- (52) пресс-релиз о сотрудничестве с группой «BTS» с сайта ЮНИСЕФ;
- (53) информация о корейской культуре с сайта Корейского культурного центра;
- (54) декларация о связи между Big Hit Entertainment Co., Ltd, Hybe Co., Ltd. и BigHit Music Co., Ltd. с переводом на русский язык;
- (55) статья из Интернет-энциклопедии «Википедия» о группе BTS;
- (56) статья о группе «BTS» с сайта «K-Pop Wiki»;

(57) статья «BTS изменили логотип группы и смысл названия» на портале YESASIA;

(58) брендбук для нового стиля и логотипа группы «BTS» с переводом на русский язык;

(59) копии свидетельств товарных знаков в Гонконге;

(60) копии свидетельство товарных знаков в Тайване;

(61) копия знака по международной регистрации №1527778;

(62) список изобразительных товарных знаков;

(63) копия знака по международной регистрации №1555412;

(64) копия переписки с правообладателем товарного знака по свидетельству №787984;

(65) копия письма с ответом правообладателя с переводом на русский язык.

Правообладатель, в установленном порядке ознакомленный с возражением, в корреспонденции, поступившей 29.08.2022, представил отзыв по его мотивам, в котором выразил несогласие с доводами возражения.

В частности, правообладатель считает, что представленные лицом, подавшим возражение документы, не доказывают, что у российских потребителей до даты приоритета товарного знака по свидетельству №787984



была сформирована какая-либо ассоциативная связь обозначения « **B T S** » с конкретным объединением музыкальных исполнителей в отношении товаров и услуг, указанных в перечне оспариваемого товарного знака.

Использование обозначения, тождественного оспариваемому товарному знаку, в Республике Корея, а также регистрация данного обозначения в различных странах не свидетельствует о его широкой известности на территории Российской Федерации.

В отзыве приведены ссылки на различные судебные решения, в которых изложен подход к оценке возможности введения потребителей в заблуждение в

связи с предшествующим использованием обозначения иным лицом (в частности, постановление президиума Суда по интеллектуальным правам от 06.02.2015 по делу №СИП-537/2014, решения Суда по интеллектуальным правам по делам №№СИП-96/2018, СИП-546/2014, СИП-547/2014 и пр.).

На основании изложенных доводов правообладатель просил отказать в удовлетворении возражения.

В корреспонденции, поступившей 03.10.2022, лицо, подавшее возражение, представило следующие документы:

- (66) копии обложек музыкальных альбомов группы «BTS»;
- (67) списки для прослушивания альбома 2018 года «Face Yourself» на сервисе «VK Музыка»;
- (68) примеры альбомов и музыкальных композиций группы «BTS» на сервисе «VK Музыка»;
- (69) скриншоты видео с логотипом «BTS» на видео сервисе YouTube;
- (70) снимки экранов инструмента «YouTube Studio» для YouTube каналов BANGTANTV и HYBE LABELS;
- (71) декларация от компании HYBE со статистической информацией;
- (72) фанатское видео «Я ВСЁ ПОНЯЛА! ТЕОРИЯ ЛОГО BTS - КЛЮЧ К ЗАГАДКАМ»;
- (73) скриншоты мобильной игры «BTS WORLD»;
- (74) статистика пользователей игры «BTS WORLD»;
- (75) афиши кинофильмов о группе «BTS»;
- (76) статья в журнале «Все звёзды» № 18 (526) 2019;
- (77) примеры товаров с логотипом группы «BTS»;
- (78) информация о заказах товаров с символикой группы «BTS»;
- (79) информация о смартфоне LG Q7 BTS Edition;
- (80) статья «BTS изменили логотип группы и смысл названия» в журнале «YESASIA»;
- (81) статья «Угадай, какой очередной рекорд побила группа BTS» в журнале «Elle Girl»;

(82) статья «BTS объявили о мировом туре. Доберутся ли ребята до России?» в журнале «Elle Girl»;

(83) Статья «С днем рождения, BTS: 5 лет с момента дебюта!» от 13.06.2018 в журнале «Elle Girl»;


(84) копия страниц книги «BTS: Биография популярной корейской группы»;

(85) копия записи «Ровно 2 года назад BTS представили новый логотип» в социальной сети «ВКонтакте»;

(86) информация о премии «BraVo».


В корреспонденции, поступившей 03.10.2022, лицо, подавшее возражение,



в обоснование своей позиции относительно известности обозначения «  » в связи с деятельностью музыкальной группы «BTS» на территории Российской Федерации еще раз акцентировало внимание на результатах социологического исследования (3), а также указало на наличие возможности у российских слушателей прослушивания музыки из альбома 2018 года «Face Yourself» с помощью различных музыкальных сервисов и, в частности, сервиса «VK Музыка».

При прослушивании музыкальной композиции из определенного музыкального альбома на мобильном устройстве с помощью сервиса «VK музыка» на экране появляется виртуальная «обложка», которая остаётся на нём в течение всего времени прослушивания музыки.



Кроме того, изобразительное обозначение «  » использовалось до даты приоритета оспариваемого товарного знака в многочисленных видео на YouTube каналах – BANGTANTV и HYBE LABELS, принадлежащих лицу, подавшему возражение.

Для подготовки статистических данных о количестве просмотров использовался внутренний инструмент платформы YouTube, доступный в виде

приложения под названием «YouTube Studio» («Творческая студия YouTube») любому владельцу канала. Данный инструмент поддерживает монтаж и обработку видео, а также предоставляет аналитическую информацию об уже выложенных роликах, включая количество просмотров в зависимости от страны в любой период времени.

Согласно этим данным, в целом ролики канала BANGTANTV были просмотрены пользователями из России 83 миллиона раз, а ролики HYBE LABELS – 186 миллионов раз.

Фанатское видео на русском языке «Я ВСЁ ПОНЯЛА! ТЕОРИЯ ЛОГО BTS - КЛЮЧ К ЗАГАДКАМ», опубликованное на сервисе YouTube в 2017 году, имеет сотни тысяч просмотров.

Визуальные материалы мобильной игры «BTS WORLD», вышедшей 01.07.2019, были доступны на русском языке для загрузки российскими потребителями в крупнейших магазинах приложений для мобильных устройств Google Play и App Store.

Изобразительный элемент, соответствующий изобразительному элементу оспариваемого товарного знака, активно используется в игре, его можно найти практически на любом игровом экране – например, он изображен на основной игровой валюте, на видеоматериалах, на экранах загрузки и на обратной стороне карт персонажей.

В первые дни существования игры в неё ежедневно играли 50-60 тысяч игроков из России, и к моменту подачи заявки на оспариваемый товарный знак количество российских игроков в сутки ни разу не опускалось ниже 10000 человек.

Кроме того, Российская Федерация входила в территорию проката кинофильмов группы «BTS», посвящённых их мировым турам или внутреннему общению между участниками группы.

На всех русскоязычных афишах фигурирует комбинированное обозначение, зарегистрированное в качестве товарного знака по свидетельству №787984. Фильмы доступны в сети Интернет и демонстрировались в

кинотеатрах в разных городах России, собрав в России сотни тысяч долларов США по данным российского сервиса «Кинопоиск».

Комбинированное обозначение, совпадающее с оспариваемым товарным знаком, активно использовалось для маркировки сувенирной продукции, доступной, в том числе, для заказа российскими потребителями. Сумма продаж сувенирной продукции на дату приоритета оспариваемого товарного знака составляет 36491 доллар США – по курсу валют на 12 марта 2020 года это более 2,5 миллионов рублей.

В 2018 году был выпущен смартфон LG Q7 BTS Edition, который представляет собой ограниченное издание, доступное, всем потребителям, однако актуальная информация о нём на русскоязычных сайтах (таких как <https://mobile-review.com/>) позволяет широкому кругу потребителей ознакомиться с существованием таких товаров и, при желании, заказать их.

Логотип группы, соответствующий оспариваемому товарному знаку, был анонсирован 04.07.2017, и уже через день на портале YESASIA, была выложена подробная статья о новом логотипе под названием «BTS изменили логотип группы и смысл названия».


Вебсайт YESASIA был основан в 2010 году, и в настоящее время является одним из самых популярных информационных ресурсов русского сегмента Интернета, посвященных азиатской POP-культуре.

Помимо периодических изданий, существует также значительное количество книг о группе «BTS», содержащих фотографии и другие визуальные материалы. Например, в книге «BTS: Биография популярной корейской группы», вышедшей в 2019 году, приводится фотография корейской группы, представляющей новый альбом на фоне стенда с комбинированным



обозначением « **B T S** ».

На российской премии «BraVo», церемония вручения которой проходила за год до подачи заявки на оспариваемый товарный знак, корейская группа «BTS» получила награду «Группа года».

Предоставленные материалы свидетельствуют о том, что у словесного элемента «BTS», и у изобразительного элемента «  » по отдельности и, особенно, при использовании в сочетании друг с другом, есть устойчивые ассоциативные связи со всемирно известной корейской группой «BTS».

С учётом тождественности товарного знака по свидетельству №787984 обозначению, ассоциирующемуся с корейской группой, возможность введения потребителей в заблуждение необходимо рассматривать в отношении максимально широкого перечня позиций.

В отношении товаров и услуг, прямо пересекающихся с деятельностью музыкальной группы (например, автоматы для продажи билетов, автоматы музыкальные с предварительной оплатой, диски звукозаписи, файлы звуковые, загружаемые для звонков мобильных телефонов, менеджмент в области творческого бизнеса, бронирование билетов на зрелищные мероприятия, выпуск музыкальной продукции, дискотеки, информация по вопросам развлечений, организация и проведение концертов, и др.), потребители однозначно будут введены в заблуждение при использовании товарного знака в гражданском обороте российской компанией.

В то же время, все остальные товары и услуги, указанные в перечне регистрации №787984, принимая во внимание её тождественность обозначению, используемому группой «BTS», являются однородными любым товарам и услугам, связанным с творчеством популярной музыкальной группы, а значит, в отношении таких товаров обозначение также способно вводить потребителей в заблуждение относительно источника происхождения товаров и услуг:

- полиграфические и визуальные материалы являются отражением визуального образа популярных музыкантов (файлы изображений загружаемые; фильтры, используемые в фотографии; элементы графические, загружаемые для

мобильных телефонов; расклейка афиш, распространение образцов; агентства по предоставлению моделей для художников, издание книг и др.);

- выпуск нашим доверителем кинофильмов устанавливает связи обозначения с кинематографией (фильмы мультипликационные, бронирование билетов на зрелищные мероприятия, видеосъемка и др.)

- в качестве сувенирной продукции популярных музыкантов могут использоваться различные товары повседневного использования (футляры для очков, футляры для смартфонов, футляры специальные для фотоаппаратов и фотопринадлежностей, чехлы для переносных компьютеров, чехлы для персональных цифровых помощников [ПЦП], чехлы для планшетных компьютеров, чехлы для смартфонов и др.);

- производство и популяризация музыки ассоциативно связывает лицо, подавшее возражение, с другими компаниями, ведущими деятельность в сфере искусств, в частности, в отношении возможных совместных мероприятий (аренда произведений искусства, услуги культурные, образовательные или развлекательные, предоставляемые художественными галереями, услуги музеев [презентация, выставки] и др.);

- широкие позиции, связанные с продажей товаров, пересекаются с продажей лицом, подавшим возражение, собственной музыкальной и сувенирной продукции (демонстрация товаров, организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях, оформление витрин, предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг/предоставление торговых Интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг и др.);

- поскольку корейская группа «BTS» очень популярна и коммерчески успешна, с ней могут ассоциироваться любые услуги по рекламе и развитию бизнеса (агентства по коммерческой информации, агентства рекламные, аудит коммерческий, бизнес-услуги посреднические по подбору потенциальных частных инвесторов и предпринимателей, нуждающихся в финансировании, прокат торговых стендов/прокат торговых стоек, публикация рекламных текстов и др.);

- аналогичным образом, услуги обучения часто предоставляются успешными специалистами в своей сфере, в том числе в сфере музыки: любые образовательные услуги могут быть связаны с корейской группой (организация и проведение конференций, организация и проведение мастер-классов [обучение], услуги клубов [развлечение или просвещение] и др.).

Таким образом, при использовании оспариваемого товарного знака в отношении любых товаров и услуг, в отношении которых зарегистрирован товарный знак по свидетельству №787984, высока вероятность того, что у потребителей, на основании имеющегося у них опыта и доступной им информации, возникнет ложное представление об источнике происхождения этих товаров и услуг.

Ознакомившись с дополнениями к возражению правообладатель товарного знака по свидетельству №787984 в корреспонденции, поступившей 04.10.2022, изложил следующие доводы.


В руководстве Google и на обзоре сайтов/обучающих сайтах отсутствует возможность отчетов по демографическим признакам за какой-либо период времени. Таким образом, аналитика и отчеты с платформы YouTube представлена лицом, подавшим возражение, по конкретным видео в совокупности.

Правообладатель представил статью, где указывается, что распад группы «BTS» произошел незамеченным для потребителей в России, так как группа не обладает популярностью и узнаваемостью на территории России.

Компания Sony Music ушла с рынка России и более не будет осуществлять дистрибуцию музыки зарубежных исполнителей на территории России, в том числе группы «BTS».

Лицо, подавшее возражение, не только не предоставило данные об



использовании изобразительного элемента «  » до даты подачи заявки на оспариваемый товарный знак, но и злоупотребляет своими правами, так как не планирует использовать данный товарный знак на территории России, а также

не имеет возможности использовать данный товарный знак в связи с уходом своего дистрибьютора с российского рынка и санкционным режимом недружественных стран.

Правообладатель представил следующие документы (копии):

(87) статьи, касающиеся группы «BTS» и компании Sony Music;

(88) статистика с платформы YouTube.

Изучив материалы дела и заслушав лиц, участвующих в рассмотрении возражения, коллегия сочла доводы возражения убедительными в части.

С учетом даты (12.03.2020) подачи заявки на регистрацию оспариваемого товарного знака правовая база для оценки его охраноспособности включает в себя упомянутый выше Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 20.07.2015 № 482 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015, регистрационный № 38572), вступившие в силу 31.08.2015 (далее – Правила).

Согласно подпункту 1 пункта 3 статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя.

В соответствии с пунктом 37 Правил при рассмотрении вопроса о ложности или способности обозначения ввести потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя учитывается, что к таким обозначениям относятся, в частности, обозначения, порождающие в сознании потребителя представление об определенном качестве товара, его изготовителе или месте происхождения, которое не соответствует действительности. В случае если ложным или вводящим в заблуждение является хотя бы один из элементов обозначения, то обозначение признается ложным или вводящим в заблуждение.

Согласно пункту 41 Правил обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением (товарным знаком), если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия.

Согласно пункту 44 Правил комбинированные обозначения сравниваются с комбинированными обозначениями и с теми видами обозначений, которые входят в состав проверяемого комбинированного обозначения как элементы.

При определении сходства комбинированных обозначений используются признаки, указанные в пунктах 42 и 43 Правил, а также исследуется значимость положения, занимаемого тождественным или сходным элементом в заявленном обозначении.

Согласно пункту 42 Правил сходство словесных обозначений оценивается по звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим) признакам, а именно:

1) звуковое сходство определяется на основании следующих признаков: наличие близких и совпадающих звуков в сравниваемых обозначениях; близость звуков, составляющих обозначения; расположение близких звуков и звукосочетаний по отношению друг к другу; наличие совпадающих слогов и их расположение; число слогов в обозначениях; место совпадающих звукосочетаний в составе обозначений; близость состава гласных; близость состава согласных; характер совпадающих частей обозначений; вхождение одного обозначения в другое; ударение;

2) графическое сходство определяется на основании следующих признаков: общее зрительное впечатление; вид шрифта; графическое написание с учетом характера букв (например, печатные или письменные, заглавные или строчные); расположение букв по отношению друг к другу; алфавит, буквами которого написано слово; цвет или цветовое сочетание;

3) смысловое сходство определяется на основании следующих признаков: подобие заложенных в обозначениях понятий, идей (в частности, совпадение значения обозначений в разных языках); совпадение одного из элементов обозначений, на который падает логическое ударение и который имеет

самостоятельное значение; противоположность заложенных в обозначениях понятий, идей.

Признаки, указанные в пункте 42 Правил, учитываются как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях.

Согласно пункту 45 Правил при установлении однородности товаров определяется принципиальная возможность возникновения у потребителя представления о принадлежности этих товаров одному изготовителю.

При этом принимаются во внимание род, вид товаров, их потребительские свойства, функциональное назначение, вид материала, из которого они изготовлены, взаимодополняемость либо взаимозаменяемость товаров, условия и каналы их реализации (общее место продажи, продажа через розничную либо оптовую сеть), круг потребителей и другие признаки.

Вывод об однородности товаров делается по результатам анализа перечисленных признаков в их совокупности в том случае, если товары или услуги по причине их природы или назначения могут быть отнесены потребителями к одному и тому же источнику происхождения (изготовителю).




Оспариваемый товарный знак «**B T S**» по свидетельству №787984 представляет собой комбинированное обозначение, включающее изобразительный элемент в виде двух симметрично расположенных фигур трапецевидной формы, вытянутых по вертикали. Под изобразительным элементом размещены буквы латинского алфавита «BTS», выполненные стандартным шрифтом. Все элементы товарного знака выполнены черным цветом.

Товарный знак по свидетельству №787984 зарегистрирован для товаров/услуг 09, 35, 41 классов МКТУ. Буквы «BTS» являются неохраняемыми элементами товарного знака.


Предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №787984 оспаривается лицом, подавшим возражение, по основаниям, предусмотренным пунктом 3 (1) статьи 1483 Кодекса.

Исходя из мотивов возражения, основанием для его подачи явилось то, что лицо, подавшее возражение – БигХит Мьюзик Ко., Лтд, Республика Корея, является продюсером всемирно известной южнокорейской музыкальной группы, использующей для своей идентификации наименование «BTS» и

изобразительный элемент «  », которые используются совместно в

следующей комбинации – «  B T S ».

При определении заинтересованности лица, подавшего возражение, коллегия исходит из того обстоятельства, что оспариваемый товарный знак может затрагивает интересы лица, подавшего возражение, поскольку товарный

знак «  B T S » по свидетельству №787984 полностью воспроизводит оригинальные отличительные элементы логотипа музыкальной группы «BTS» (изобразительный и буквенный элементы сравниваемых обозначений являются тождественными, кроме того, совпадает их пространственное расположение и пропорции).


Правообладатель оспариваемого товарного знака отметил, что группа «BTS» в настоящее время прекратила свое существование (87), в связи с чем у лица, подавшего возражение, отсутствует заинтересованность в оспаривании товарного знака по свидетельству №787984.

Вместе с тем, согласно общедоступному источнику информации Википедия, в 2022 году группа «BTS» объявила о перерыве в карьере для прохождения участниками коллектива службы в армии, что не свидетельствует об утрате заинтересованности в оспраивании правовой охраны товарного знака по свидетельству №787984.

В рамках требований пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса, вывод о способности обозначения вводить потребителя в заблуждение относительно изготовителя товара и услуги может быть сделан в том случае, если данное обозначение ассоциируется у

потребителя с иным производителем товаров и услуг на основании имеющегося опыта.

Для такого вывода необходимо наличие доказательств, подтверждающих активное и интенсивное использование обозначения лицом, подавшим возражение, в результате чего у потребителей способна возникнуть стойкая ассоциативная связь между указанным лицом и товарами / услугами, которые вводятся в гражданский оборот под соответствующим обозначением.

Музыкальная группа «BTS» была сформирована в 2013 году, а изобразительный элемент «» стал использоваться музыкальным коллективом с 2018 года, то есть значительно ранее даты приоритета оспариваемого товарного знака (12.03.2020) (4, 5, 55-58, 67, 68).

Популярность и известность данной группы на территории Российской Федерации подтверждена прилагаемыми к возражению материалами, в частности, заключением (3), подготовленным Лабораторией социологической экспертизы Института социологии ФНИСЦ РАН по результатам социологического опроса. Результаты социологического опроса (3) сопровождаются фактическими материалами о предшествующем дате приоритета оспариваемого товарного знака


использовании обозначения « B T S » в целом, а также составляющих его элементов, в связи с творческой деятельностью музыкального коллектива из Республики Корея.

Согласно заключению (3), социологический опрос проводился в различных городах России (от Калининграда до Владивостока) среди двух групп потребителей: 1500 человек, слушающих современную музыку, и 700 человек, являющихся поклонниками жанра «кей-поп» (корейской популярной музыки).

Респондентам были заданы вопросы, относящиеся к настоящему времени, а также аналогичные вопросы, относящиеся к 07.01.2020 (дате, предшествующей дате приоритета оспариваемого товарного знака - 12.03.2020).

При ответе на открытый вопрос о том, с чем ассоциируется комбинированное




обозначение «  » на дату 07.01.2020, наиболее популярным результатом был - «группа BTS». Соответствующий ответ дали 29% респондентов, слушающих современную музыку, и 56% респондентов, которые относят себя к поклонникам музыкального жанра «кей-поп».

Вторым по популярности на вышеприведенный вопрос был ответ – «музыка». По мнению лица, подавшего возражение, результаты ответов «музыка» и «группа BTS» должны суммироваться. Однако, по мнению коллегии, суммирование указанных результатов ответов в данном случае некорректно, поскольку при ответе «музыка» респонденты могли не подразумевать название конкретной музыкальной группы.


Таким образом, целесообразно исходить из результатов относительно ассоциирования обозначения с конкретной музыкальной группой. При этом



результаты ответов, связанные с ассоциированием обозначения «  » именно с музыкальной группой «BTS», являются весомыми, как на текущее время, так и на дату 07.01.2020.


Кроме того, на дату 07.01.2020 86% поклонников жанра «кей-поп» и 30% слушателей современной музыки из вариантов компаний, которым могут



принадлежать права на комбинированное обозначение «  », выбрали компанию БигХит Мьюзик Ко., Лтд, то есть лицо, подавшее возражение.

С 2013 года (с момента основания музыкального коллектива) и до даты приоритета оспариваемого товарного знака группой «BTS» было выпущено более 28 альбомов и 14 видеоклипов. С 2018 года при маркировке альбомов параллельно с


буквенным обозначением «BTS» группа стала использовать изобразительный

элемент «  », воспроизведенный в оспариваемом товарном знаке (66).

Потребители в настоящее время активно слушают музыку и смотрят видеоклипы с помощью глобально доступных сайтов в сети Интернет и мобильных приложений. При этом в момент прослушивания песни в сети Интернет существует практика демонстрации обложки альбома или сингла на экране. В этой связи слушателям известны не только музыкальные композиции группы, но и само

обозначение «  B T S ».

В частности, российские слушатели имели возможность прослушивания музыки из альбома 2018 года «Face Yourself», на котором впервые появился

изобразительный элемент «  », в том числе, с помощью сервиса «VK Музыка» (67, 68).

Также на популярной Интернет-платформе YouTube существует два канала (BANGTANTV и HYBE LABELS), на которых лицом, подавшим возражение, предоставляются видео, относящиеся к группе «BTS» (7-10, 69-73).

На дату 12.03.2020 года количество подписчиков в России канала BANGTANTV, посвящённого исключительно группе «BTS», составляло 730 000 человек. Видео, выложенные на этом канале, на 12.03.2020 были просмотрены пользователями из России примерно 88 миллионов раз (что в среднем составляет около 33 000 просмотров в день).

С помощью музыкального сервиса Apple Music, предоставляющего возможность онлайн прослушивания музыки пользователям техники Apple, в период с 30.06.2015 до 12.03.2020 года в России было приобретено 30 813 альбомов группы «BTS», а песни группы слушали в среднем 140 тысяч раз в день (7, 8).

По семи видеоклипам группы «BTS» до даты приоритета оспариваемого товарного знака зафиксировано более десяти миллионов просмотров в России.

В качестве примера в возражении приведена распечатка страницы видео, полностью посвящённого новому логотипу «BTS» под названием «Я ВСЁ ПОНЯЛА! ТЕОРИЯ ЛОГО BTS – КЛЮЧ К ЗАГАДКАМ». Видео опубликовано 10.07.2017 года на платформе YouTube, и в настоящее время у него примерно 130 000 просмотров (18).

В популярных на территории России социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники») имеется несколько русскоязычных фанатских сообществ и сайтов, посвящённых творчеству группы «BTS» (13-17), часть которых была основана ранее даты приоритета оспариваемого товарного знака. В частности, сообщество «BTS | 방탄소년단» в социальной сети «ВКонтакте», основано 05.03.2018, содержит 204 473 участника, а группа «BTS (방탄소년단)» в социальной сети «Одноклассники», содержит 32253 участника.

На российском телевидении (телеканал «MTV Россия») и радио (радиостанция «Love Radio») запускались проекты, посвященные направлению «кей-поп», и транслировались музыкальные композиции группы «BTS» (24, 25, 27).

Лицом, подавшим возражение, был также выпущен ряд кинофильмов о группе «BTS», посвящённых группе и их мировым турам, которые были в прокате в России до даты приоритета оспариваемого товарного знака (29-31).

Афиши всех фильмов включали обозначение, тождественное оспариваемому товарному знаку (34), и приводились в различных печатных изданиях, например, в журнале «Все звёзды» № 18 (526) 2019, тираж 100 тысяч экземпляров.

Необходимо отметить, что коллектив «BTS» был участником фестиваля «Мост в Корею» в Москве, проводившимся в связи с развитием туристических связей между Россией и Южной Кореей. Выступление проходило в 2014 году на территории комплекса ВДНХ (35, 36).

В 2019 году корейская группа «BTS» получила награду «Группа года» в рамках российской премии «BraVo», церемония вручения которой проходила в Кремлёвском дворце (86).

Статьи о группе «BTS» размещались в русскоязычных журналах «ELLE girl», «VOCUE RUSSIAN», газете «Ведомости», в том числе, до даты приоритета оспариваемого товарного знака (37-41).



Вышеизложенное свидетельствует об известности обозначения « **B T S** » на территории Российской Федерации в связи с творческой деятельностью музыкального коллектива из Республики Корея, продюсируемого лицом, подавшим возражение.

В этой связи имеются предпосылки для введения потребителей в заблуждение относительно следующих товаров/услуг, представленных в перечне регистрации №787984, которые имеют непосредственное отношение к творческой деятельности музыкальной группы, либо являются сопутствующими этой деятельности товарами/услугами:


09 - диски звукозаписи, файлы звуковые, загружаемые для звонков мобильных телефонов, файлы изображений загружаемые, файлы музыкальные загружаемые, фильмы мультипликационные, элементы графические, загружаемые для мобильных телефонов;

35 - менеджмент в области творческого бизнеса, онлайн-сервисы розничные для скачивания предварительно записанных музыки и фильмов, онлайн-сервисы розничные для скачивания рингтонов, онлайн-сервисы розничные для скачивания цифровой музыки, расклейка афиш;

41 - бронирование билетов на зрелищные мероприятия, видеосъемка, выпуск музыкальной продукции, дискотеки, дублирование, информация по вопросам развлечений, кинопрокат, киностудии, клубы-кафе ночные [развлечение], микрофильмирование, монтаж видеозаписей, монтирование теле- и радиопрограмм, написание теле- и киносценариев, организация выставок с культурно-просветительной целью, организация досуга, организация и проведение конференций, организация и проведение концертов, организация костюмированных представлений для развлечений, организация спектаклей

[услуги импресарио], передачи развлекательные телевизионные, предоставление музыкальных файлов онлайн, незагружаемых, представления театрализованные, представления театральные, производство кинофильмов, за исключением производства рекламных роликов; радиопередачи развлекательные, развлечение гостей, развлечения, сочинение музыки, услуги караоке, услуги клубов [развлечение или просвещение], услуги композиторов, услуги развлекательные, предоставляемые художественными галереями, услуги по распространению билетов [развлечение], услуги студий записи, шоу-программы.

В возражении отмечено, что группа участвовала в рекламных компаниях различных брендов («Coca-Cola» (безалкогольные напитки), «Samsung» и «LG» (бытовая и мобильная техника), «Puma» (одежда), «Hyundai» (автомобили) и другие, а также самостоятельно выпускала смартфоны, игры к смартфонам, различную сувенирную продукцию.

Вместе с тем, в рамках социологического исследования (3) не исследовался вопрос ассоциирования у потребителей обозначения «  » с какими-либо товарами и услугами, не связанными прямо с деятельностью музыкальной группы.

Таким образом, товарный знак по свидетельству №787984 способен ввести потребителей в заблуждения относительно источника происхождения вышеперечисленных товаров/услуг, то есть противоречит пункту 3 (1) статьи 1483 Кодекса.

Учитывая вышеизложенное, коллегия пришла к выводу о наличии оснований для принятия Роспатентом следующего решения:

удовлетворить возражение, поступившее 30.06.2022, признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №787984 недействительным в отношении товаров 09 класса МКТУ – «диски звукозаписи, файлы звуковые, загружаемые для звонков мобильных

телефонов, файлы изображений загружаемые, файлы музыкальные загружаемые, фильмы мультипликационные, элементы графические, загружаемые для мобильных телефонов», услуг 35 класса МКТУ – «менеджмент в области творческого бизнеса, онлайн-сервисы розничные для скачивания предварительно записанных музыки и фильмов, онлайн-сервисы розничные для скачивания рингтонов, онлайн-сервисы розничные для скачивания цифровой музыки, расклейка афиш», услуг 41 класса МКТУ – «бронирование билетов на зрелищные мероприятия, видеосъемка, выпуск музыкальной продукции, дискотеки, дублирование, информация по вопросам развлечений, кинопрокат, киностудии, клубы-кафе ночные [развлечение], микрофильмирование, монтаж видеозаписей, монтирование теле- и радиопрограмм, написание теле- и киносценариев, организация выставок с культурно-просветительной целью, организация досуга, организация и проведение конференций, организация и проведение концертов, организация костюмированных представлений для развлечений, организация спектаклей [услуги импресарио], передачи развлекательные телевизионные, предоставление музыкальных файлов онлайн, незагружаемых, представления театрализованные, представления театральные, производство кинофильмов, за исключением производства рекламных роликов; радиопередачи развлекательные, развлечение гостей, развлечения, сочинение музыки, услуги караоке, услуги клубов [развлечение или просвещение], услуги композиторов, услуги развлекательные, предоставляемые художественными галереями, услуги по распространению билетов [развлечение], услуги студий записи, шоу-программы».