

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**  
**коллегии 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, зарегистрированными в Министерстве юстиции Российской Федерации 25.08.2020 за №59454, вступившими в силу 06.09.2020 (далее Правила ППС), рассмотрела поступившее 31.01.2025 возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 937379, поданное компанией Санрио Компани, Лтд., Токио, Япония (далее – лицо, подавшее возражение), при этом установила следующее.

**КУРОМИ**  
**KUROMI**


Регистрация товарного знака « **КУРОМИ** » с приоритетом от 07.10.2022 по заявке №2022771500 произведена в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) 21.04.2023 за №937379. Товарный знак зарегистрирован на имя Общества с ограниченной ответственностью "МР ГРУПП", 125373, Москва, муниципальный округ Южное Тушино вн.тер.г., Походный пр-д, 4, к. 1, помещ. II, ком. 48, оф. 109 (далее –

правообладатель), в отношении товаров 28 класса Международной классификации товаров и услуг (далее – МКТУ), перечисленных в перечне свидетельства.

В поступившем 31.01.2025 в Федеральную службу по интеллектуальной собственности возражении выражено мнение о том, что оспариваемая регистрация товарного знака была произведена в нарушение требований, установленных пунктами 3 (1), 9 (1) статьи 1483 Кодекса.

Лицо, подавшее возражение, является обладателем исключительного права на



произведение искусства (дизайна) «», охраняемого на территории Российской Федерации в качестве объекта авторского права в соответствии с положениями Бернской конвенции по охране литературных и художественных произведений, участниками которой являются, в том числе, Россия, Япония и США, а также статей 1231, 1256, 1259 Кодекса. Права на произведение подтверждены свидетельством США №VAu 1-223-912, выданным Бюро регистрации авторских прав США, дата регистрации 10 июля 2015 года.

Также лицо, подавшее возражение, ссылается на следующие охранные документы, удостоверяющие право на произведение: свидетельства Японии №33830, дата регистрации 28 февраля 2009 года; №35224, дата регистрации 31 октября 2011 года; № 33828, дата регистрации 28 февраля 2009 года; свидетельства США № VA 1-370-525, выданное 03 мая 2006 года; № VA 1-370-524, выданное 03 мая 2006 года; № VA 1-370-519, выданное 03 мая 2006 года; №VAu 1-078-385, выданное 17 сентября 2010 года; №VAu 1-223-912, выданное 10 июля 2015 года; №VA 2-272-291, выданное 19 мая 2021 года; № VA 2-254-294, выданное 19 мая 2021 года, согласно которым объектами авторского права являются 3-D фигура. 2-D художественное произведение, фотография, дизайн бижутерии, а также текст.

По мнению лица, подавшего возражение, слово «KUROMI» представляет собой оригинальное имя персонажа, созданного для аниме-сериала «Onegai My Melody» является неотъемлемой частью/фрагментом произведения искусства (дизайна) в целом. Слово «KUROMI» не является частью общей лексики и отсутствует в словарях известных иностранных языков.

Неразрывность имени и образа произведения искусства (дизайна), использующегося в качестве персонажа аниме-сериала, в глазах потребителей подтверждается результатами социологического исследования, проведенного АО «ВЦИОМ»:

- каждый второй опрошенный (52%) осведомлен о том, что обозначение «KUROMI» используется в отношении персонажа анимационного фильма;
- среди них 88% верно соотнесли тестируемое обозначение с изображением этого персонажа, а 31% опрошенных указали, что создателем (владельцем) персонажа «KUROMI» является компания «Sanrio».

Оспариваемый товарный знак «KUROMI» воспроизводит название персонажа лица, подавшего возражение, тождественен части принадлежащего ему произведения искусства (дизайна), в связи с чем регистрация товарного знака №937379 на имя общества с ограниченной ответственностью «МР ГРУПП» противоречит положениям пункта 9 (1) статьи 1483 Кодекса.

Кроме того, согласно доводам возражения, лицо, подавшее возражение, полагает произведенную регистрацию нарушающей положения пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса. Для иллюстрации доступности российскому потребителю информации о персонаже «KUROMI» приведены различные Интернет-источники.

Магазины компании «Санрио» были представлены в пяти торговых центрах Москвы, а согласно мировому опросу, персонаж «KuroMi» занимает третье место в мире по популярности среди потребителей. Известность «KUROMI» как персонажа компании «Санрио» среди российских потребителей обусловлена, в частности, широким использованием обозначения в России в отношении различной продукции в связке с «My Melody» и «Hello Kitty» и названием «Sanrio»; поисковой запрос в «Yandex» дает ссылки на «KUROMI» только как персонажа компании «Sanrio».

На основании изложенного, лицо, подавшее возражение, просит признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №937379 недействительным полностью.

К возражению и дополнениям к нему приложены копии следующих документов:

1. Оригиналы нотариально заверенных и апостилированных копий свидетельств об авторском праве;
2. Сведения о принадлежащих лицу, подавшему возражение, товарных знаках на территории России;
3. Распечатки поисковой выдачи «Wildberries», «Ozon» по запросу «Хеллоу Китти игрушки»;
4. Скриншот сайта «www.lamoda.ru» с товаром «Футболка ТВОЕ Hello kitty»;
5. Словарно-справочные сведения о словах «общеизвестный», «общеупотребительный»;
6. Результаты поискового запроса «Google», «Яндекс», по слову «KURUMI»;
7. Подтверждение компании «Санрио Гмбх», дочерней компании лица, подавшего возражение, в отношении продаж в России с использованием интеллектуальных прав «Санрио Компани» Токио, Япония;
8. Информация о магазине «Санрио» на Кутузовском проспекте в Москве, и об управляющим этим магазином обществе с ограниченной ответственностью «Жастеро Ру»;
9. Каталог продукции «Санрио Гмбх» за 2006 год;
10. Документ на иностранном языке и перевод к нему «профиль компании» о «Санрио Компани», Токио, Япония;
11. Таможенные декларации;
12. Отчет детектива по использованию обозначения «KURUMI» в качестве имени персонажа и/или товарного знака компании лица, подавшего возражение;

13. Письма-подтверждения полномочий компании «Санрио Гмбх» как дочерней компании «Санрио Компани»;

14. Лицензионный договор между компаниями «Санрио ГмбХ» и «Меттел Инк»;

15. CD-диск, а также скриншоты и записи мультфильмов «Onegai my melody», в которых «Kuromi» - одна из главных героинь, на русском языке с русскими субтитрами, доступных к просмотру российскими пользователями до даты приоритета оспариваемого товарного знака.

Правообладатель, уведомленный надлежащим образом о поступившем возражении, представил отзыв по его мотивам, а также дополнения к отзыву, доводы которых сводятся к следующему.

Правообладатель обращает внимание на отсутствие диплома переводчика, в связи с чем просит не принимать во внимание представленные свидетельства об авторских правах, так как их содержание не удостоверено должным образом.

Кроме того, правообладатель полагает, что в предмет охраны авторских прав входит изобразительный элемент, который отсутствует в оспариваемом товарном знаке.

В этой связи, правообладатель полагает не подлежащей применению норму пункта 9 (1) статьи 1483 Кодекса.

По мнению правообладателя, возможность введения потребителя в заблуждение оспариваемым товарным знаком относительно производителя товаров 28 класса МКТУ, материалами возражения не доказана.

К оценке представленного опроса ВЦИОМ правообладатель просит отнестись критически, так как он подлежит оценке наряду с другими доказательствами в то время, как фактических доказательств введения потребителя в заблуждение в дело не представлено. Правообладатель обращает внимание на то, что опрос проведен в 2024 году и не может устанавливать обстоятельства, которые должны были наступить в 2022 году, на дату приоритета оспариваемого товарного знака.

Правообладатель полагает, что примененная выборка респондентов является некорректной (лица в возрасте от 12 до 25 лет), так как потребителями части

оспариваемых товаров являются взрослые лица, родители, коллекционеры, профессиональные спортсмены.

Обращено внимание на то, что англоязычные сайты не могут быть приняты во внимание, а также результаты мирового опроса, так как эти документы отражают восприятие иностранных граждан, а не российских потребителей.

Большинство представленных документов о введении товаров под обозначением «KURUMI» в оборот, датированы датами позже даты приоритета оспариваемого товарного знака, а также отражают деятельность российских предпринимателей, а не лица, подавшего возражение.

Правообладателем заказано социологическое исследование в ООО «Институт Общественного Мнения Анкетолог». В рамках исследования был проведен опрос 1500 респондентов из 10 городов России с численностью более 1 млн. человек. В качестве респондентов выступали только потребители, в течение последних 6 месяцев приобретавшие такие товары как: игрушки, игры-антистресс, развивающие игры, мягкие игрушки, конструкторы.

По результатам исследования установлены следующие данные:

1. Менее 40 % потребителей товаров, относящихся к 28-му классу МКТУ, знают о персонаже «Куроми». Менее четверти респондентов смогли корректно указать имя персонажа, приведённого на изображении;

2. У потребителей отсутствует устойчивая ассоциативная связь обозначения «КУРОМИ KURUMI» с конкретной компанией-производителем: треть (33,1%) респондентов затруднились ответить на «закрытый вопрос» (с вариантами ответа), с каким персонажем (или брендом) у них ассоциируется имя «Куроми». Респонденты, сформулировавшие свою позицию по данному вопросу, наиболее часто отмечали вариант «Mitsukoshi» (29,9%). 19,1% респондентов отметили «Sanrio», 9,5% — «Onmyoj», 5,2% — «MR Group», 3,1% — «7-Eleven». - Большая часть (42,6%) респондентов затруднилась дать ответ на «открытый вопрос» об ассоциациях обозначения «КУРОМИ KURUMI» с компанией-производителем. 14,5% респондентов отметили варианты ответа «Sanrio или Санрио», 11,7% — «Hello Kitty или Хеллоу Китти или Китти», 5,9% — «Япония или японская», 4,8% — указали

товарную категорию (игрушки, одежда, канцелярские изделия и т.д.), 3,8% — «Kuromi или Куроми», 2,9% — «Китай или китайская»;

3. У потребителей отсутствует устойчивая ассоциативная связь изображения персонажа «Куроми» с конкретной компанией-производителем - большая часть (41,6%) респондентов затруднилась дать ответ на «открытый вопрос» об ассоциациях изображения персонажа «Куроми» с компанией-производителем. 15,5% респондентов отметили варианты ответа «Hello Kitty или Хеллоу Китти или Китти», 15,3% — Sanrio или Санрио», 6,1% — «Япония или японская», 3,5% — указали товарную категорию (игрушки, одежда, канцелярские изделия и т.д.).

Согласно доводам правообладателя положение о продажах в России товаров с использованием спорного товарного знака компанией «Санрио Гмбх», подписано сотрудником компании «Санрио Гмбх», чьи полномочия не подтверждены. В таможенных документах, отсутствует упоминание персонажа «Куроми» или иное упоминание указанного обозначения.

Предложения к продаже товаров, приведенные в отчете, не содержат сведений о продавце, поставщике или изготовителе товаров; не подтверждают связь таких товаров с заявителем либо аффилированными с ним лицами. Не приведены доказательства известности произведения в Российской Федерации именно в спорный период. Правообладатель обращает внимание на недопустимость нарушения принципа правовой определенности.

С учетом изложенного, правообладатель оспариваемого товарного знака просит отказать в удовлетворении возражения и оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству № 937379.

С отзывом представлены следующие материалы:

16. Свидетельство на товарный знак № 937379;

17. Аналитический отчет по результатам социологического исследования.

Ознакомившись с доводами отзыва, лицо, подавшее возражение, представило дополнительные пояснения от 07.04.2025, 09.06.2025, 04.12.2025, 16.02.2026, которые сводятся к следующему.

Относительно расхождения в дате проведения опроса и в дате приоритета оспариваемого знака, лицо, подавшее возражение, ссылается на положения пункта 2 статьи 1512 Кодекса о необходимости учета обстоятельств, сложившихся на дату подачи возражения, при применении положений пунктов 1 и 2 статьи 1512.

В отношении приведенной информации о распространении продукции под названием «KUROMI», лицо, подавшее возражение, сообщает, что тем самым показывает частоту встречаемости названия персонажа среди предлагаемых российскому потребителю товаров, с учетом использования имени персонажа и в сети Интернет.

Лицо, подавшее возражение, в ответ на доводы о необходимости подтверждения известности произведения, ссылается на тот факт, что доказательства известности требуются для названия произведения науки, литературы или искусства, в то время как противопоставляемый объект авторских прав включает в себя слово «KUROMI», как часть произведения.

В дополнениях содержится информация о подаче ООО «МР ГРУПП» заявки №2023795678 по обозначению «**cinnamoroll**», в регистрации которого было отказано, ввиду способности введения потребителя в заблуждение относительно производителя товаров со ссылками на лицо, подавшее возражение.

Лицо, подавшее возражение, усматривает в действиях правообладателя признаки недобросовестной конкуренции, так как фактически правообладатель оспариваемого товарного знака использовал знак в сочетании с изображением персонажа.

В отношении проведенного по заказу правообладателя социологического исследования лицо, подавшее возражение, сообщает, что АО «ВЦИОМ» подготовило рецензию на аналитический отчет.

Кроме того, лицо, подавшее возражение, отмечает высокую степень узнаваемости персонажа «Куроми» среди полученных в отчете данных.

С дополнениями представлены следующие документы:

18. Ответ на критические замечания в отношении отчета ВЦИОМ;

19. Решение Роспатента от 21.03.2025 по заявке №2023776054;
20. Диплом переводчика;
21. Распечатка заявки на товарный знак «cinnamoroll»;
22. Претензионное письмо от 27.06.2024 относительно использования персонажей мультфильмов компании «SANRIO»;
23. Регистрационные данные об индивидуальном предпринимателе Рихтере М.С.;
24. Выписка ЕГРЮЛ в отношении ООО «МР ГРУПП», ООО «АЛЬФА ГРУПП»;
25. Таблица судебных споров с участием ООО «МР ГРУПП» и аффилированных с ним лиц;
26. Рецензия от 28.11.2025 на Аналитический отчет по результатам социологического исследования «Оценка восприятия обозначения и изображения «КУРОМИ KUROMI» потребителями», подготовленный ООО «Институт Общественного Мнения Анкетолог»;
27. Сведения об универмаге «MITSUKOSHI», а также о мультиках «onpуюji»;
28. Выписка из торгового реестра по компании «Санрио ГмбХ», подтверждающую полномочия госпожи Севильи Фиджини действовать от лица указанной компании.

Изучив материалы дела и выслушав представителей сторон спора, коллегия установила следующее.

С учетом даты приоритета (07.10.2022) оспариваемого товарного знака по свидетельству №937379 правовая база для оценки его охраноспособности включает в себя вышеупомянутый 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 июля 2015 г. № 482 (далее - Правила).

В соответствии с подпунктом 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.

Согласно пункту 37 Правил к ложным или способным ввести потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя обозначениям относятся, в частности, обозначения, порождающие в сознании потребителя представление об определенном качестве товара, его изготовителе или месте происхождения, которое не соответствует действительности.

В соответствии с пунктом 9 статьи 1483 Кодекса не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные:

1) названию известного в Российской Федерации на дату подачи заявки на государственную регистрацию товарного знака произведения науки, литературы или искусства, персонажу или цитате из такого произведения, произведению искусства или его фрагменту, без согласия правообладателя, если права на соответствующее произведение возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака;

2) имени, псевдониму или производному от них обозначению, портрету или факсимиле известного в Российской Федерации на дату подачи заявки лица, без согласия этого лица или его наследника;

3) промышленному образцу, знаку соответствия, права на которые возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака.

Согласно абзацу пятому пункта 9 статьи 1483 Кодекса положения пункта 9 статьи 1483 Кодекса применяются также в отношении обозначений, сходных до степени смешения с указанными в нем объектами.

Сходство обозначений для отдельных видов обозначений определяется с учетом требований пунктов 42 – 44 Правил.

В соответствии с пунктом 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 42 Правил словесные обозначения сравниваются со словесными обозначениями и с комбинированными обозначениями, в композиции которых входят словесные элементы.

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.

В соответствии с пунктом 43 Правил изобразительные и объемные обозначения сравниваются с изобразительными, объемными и комбинированными обозначениями, в композиции которых входят изобразительные или объемные элементы.

Сходство изобразительных и объемных обозначений определяется на основании следующих признаков:

- 1) внешняя форма;
- 2) наличие или отсутствие симметрии;
- 3) смысловое значение;
- 4) вид и характер изображений (натуралистическое, стилизованное, карикатурное и тому подобное);
- 5) сочетание цветов и тонов.

Признаки, указанные в пункте 43 Правил, учитываются как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях.

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.

В соответствии с пунктом 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).

На основании пункта 2 статьи 1513 Кодекса возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку по основаниям, предусмотренным подпунктами 1, 2, 4, 6, 7 пункта 2 и пунктом 3 статьи 1512 Кодекса, могут быть поданы заинтересованным лицом.

КУРОМИ  
KUROMI

Оспариваемый товарный знак «**КУРОМИ**» по свидетельству №937379 с приоритетом 07.10.2022 выполнен буквами русского и латинского алфавитов. Правовая охрана товарному знаку предоставлена в отношении товаров 28 класса МКТУ.


Возражение, поступившее 31.01.2025, мотивировано несоответствием произведенной регистрации требованиям пунктов 3(1) и 9 (1) статьи 1483 Кодекса.

Анализ заинтересованности лица, подавшего возражение, предусмотренной пунктом 2 статьи 1513 Кодекса, показал следующее.

Действующее законодательство не содержит исчерпывающего определения понятия «заинтересованное лицо» и не ограничивает виды заинтересованности, допускаемых при обращении с возражением против предоставления правовой охраны товарному знаку. Заинтересованность должна оцениваться в каждом конкретном случае с учетом оснований оспаривания и мотивов, по которым подается возражение.

В подтверждение заинтересованности подачи возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №937379 компания «Санрио Компани, Лтд.» ссылается на принадлежность ей



исключительных авторских прав на произведение «», принадлежащее ему на основании свидетельств о депонировании авторского права (1), которое включает в себя словесный элемент, тождественный оспариваемому товарному знаку и используется обратившимся лицом в отношении однородной оспариваемым товарам продукции 16, 18, 25, 28 классов МКТУ.

Кроме того, применительно к основанию, предусмотренному пунктом 3 (1) статьи 1483 Кодекса, затрагиваются интересы лиц, использующих спорное обозначения в своей хозяйственной деятельности, что было продемонстрировано обратившимся лицом посредством представленных документов.


В этих условиях совокупность обстоятельств – присутствие сведений о принадлежности исключительных прав на персонаж, включая его название «KUROMI», а также приведенные сведения об узнаваемости имени персонажа российскими потребителями – являются достаточными для признания его заинтересованным лицом в подаче возражения против предоставления правовой охраны оспариваемому товарному знаку по всем заявленным основаниям оспаривания.

Анализ оспариваемого товарного знака на соответствие требованиям пункта 9 (1) статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Принадлежность лицу, подавшему возражение, исключительных прав на произведение обосновывается представленными свидетельствами о депонировании, полученными на имя обратившегося лица в Японии и Соединенных Штатах Америки.

Согласно свидетельству №VAu 1-223-912 о регистрации авторских прав, выданному Бюро авторских прав Соединенных Штатов Америки 10 июля 2015 года на произведение «мини-брошюра по персонажам Санриу, 2015», в том числе в



отношении изображения «  ». В указанной брошюре, являющейся объектом депонирования, зафиксированы права компании «Санрио Компани Лтд.», Токио, Япония на двухмерные произведения, текст, компиляцию.


В рамках свидетельства №VAu 1-078-385, выданного Бюро авторских прав Соединенных Штатов Америки 17 сентября 2010 года в отношении произведения «Гайд по персонажам «Санрио» 2010», присутствует, в том числе, персонаж



«  », указанный с подписью имени.


Свидетельство №35224 о депонировании авторских прав в Японии, дата регистрации 31 октября 2011 года, содержит изобразительный элемент



«  », к которому присутствует текстовое пояснение «Девочка по имени «KUROMI» в черной шапочке. Подробное описание прилагается».

В соответствии со свидетельством о депонировании №VA 2-254-294, выданным Бюро авторских прав Соединенных Штатов Америки 19 мая 2021 года, объектами авторского права являются 3-D фигура, 2-D художественное произведение, фотография, дизайн бижутерии, текст, в рамках которого

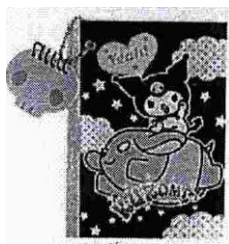


присутствует более 20 вариантов изображения персонажа «  » под названием «KUROMI». По свидетельству №VA 2-272-291, выданному 19 мая 2021 года в США зафиксировано произведение «Kuromi эмодзи» в виде двухмерных вариантов изображений мордочки этого персонажа, в которых присутствует более 20 вариантов.

По свидетельствам Бюро по регистрации авторских прав США №VA 1-370-525, выданному 03 мая 2006 года, №VA 1-370-519, выданному 03 мая 2006 года, №VA 1-370-524, выданному 03 мая 2006 года зафиксированы права компании «Санрио Ко. Лтд.» на произведение «Ежедневный каталог за октябрь 2005 года. Чарми Китти (мед); КУРОМИ; ШУГАРБАННИЗ; ХЭЛЛОУ КИТТИ (украшения)», «Ежедневный каталог за сентябрь 2005 года. Чарми Китти (камео); ШУГАРБАННИЗ (друзья); КУРОМИ», «Ежедневный каталог за декабрь 2005 года. МАЙ МЕЛОДИ и КУРОМИ (цветы); ХЭЛЛОУ КИТТИ (пчела-медвель)», в рамках которых, присутствуют




макеты канцелярской продукции «», «», «», «



» и другие, где одновременно отражены сам персонаж и его название.


Таким образом, проанализированные выше документы свидетельствуют о том,



что слово «KUROMI» является именем персонажа «» аниме-сериала «Onegai my melody». В представленных документах, устанавливающих авторские права, объем охраны включает в себя как изображение персонажа, так и его имя.

Принимая во внимание то, что в оспариваемом товарном знаке отсутствует изобразительный элемент, подлежит установлению круг обстоятельств по восприятию потребителями слова «Kuromi» исключительно как имени персонажа




«», а также об известности российскому потребителю данного персонажа.

Устанавливая творческий характер в отношении исследуемого словесного элемента «KUROMI», коллегией зафиксировано, что оно не является словом общей лексики для российского потребителя, поскольку в транслитерированном виде «КУРОМИ» отсутствует в словарях русского языка, а также в написании буквами латинского алфавита отсутствует в словарных источниках английского, французского, немецкого языков.


Что касается японского языка, в письменности которого используются иероглифы, слово «kuroomi», выполненное латинскими буквами, может быть только транскрипцией какого-либо японского слова, то есть его словарное значение не может быть напрямую установлено.


Таким образом, коллегией установлено отсутствие доказательств, указывающих на то, что слова «Kuroomi» / «КУРОМИ» до даты приоритета оспариваемого товарного знака (07.10.2022) были знакомы российским потребителям в качестве слов общей лексики.

Что касается обстоятельств узнаваемости слова «Kuroomi» в качестве имени

персонажа «  », исследованы представленные документы (1-17).

В отчете об использовании, представленном лицом, подавшим возражение, имеются сведения о присутствии на российском рынке до даты приоритета


оспариваемого товарного знака следующих предложений к продаже: «  - Кукла

Санрио Куроми с питомцем» (2021г.), «Бусы с персонажем Санрио -  »

(2022 г.), «мягкая игрушка  » (2020 г.), «  фигурка Kuroomi» (2020 г.), «  »

фигурка-ночник Kuroomi» (2021г.), «  Кулон Куроми» (январь 2022), «  »




мягкая игрушка Куроми» (2022 г.), « одежда в стиле Куроми» (2021), а также брелки, чехлы, фигурки, игрушки, предложенные к продаже на сайтах «Wildberries» (2018), «Aliexpress.ru» (2020), «Яндекс Маркет» (2021), «Shporozz» (2021), «Джум» (2021), «ОЗОН» (2019), «Алибаба» (2022).

Кроме того в отчете об использовании сообщается о присутствии до даты приоритета статей относительно персонажа «Куроми», и связанных с ним товаров, поступающих на российский рынок, которые относятся к периоду 2020-2022 годов.


Пик поисковых запросов согласно отчету пришелся на 2022 год, а набирал популярность с 2020 года.



Узнаваемость слова «Kuromi» в качестве имени персонажа «» продемонстрирована представленными обратившимся лицом скриншотами, свидетельствующими о размещении серий мультфильма «Onegai my melody» на сервисе «YouTube» в 2021 году, в котором присутствует исследуемый персонаж и его имя в субтитрах мультфильма. Кроме того, представлены скриншоты сайта «smotret-anime.org» о публикации первой серии мультфильма «Onegai my melody» с русскими субтитрами 10.03.2015 года, 2-5-ую серии – в феврале 2022 г., на указанном сайте аниме присвоен рейтинг 7.8 из 10.

Часть представленных с возражением документов не может быть учтена в качестве доказательств узнаваемости слова «Kuromi» как имени персонажа



«» российским потребителям, так как представляют собой иностранные Интернет-ресурсы (hellokitty.fandom.com, sanrio.fandom.com, blippo.com, yumetwins.com, kiribakowoodenbox, nextshark.com), на которых присутствует информация на английском языке, а другая часть содержит информацию на русском языке, но датирована позднее даты приоритета оспариваемого знака (medialeaks.ru, parents.ru, представленные с возражением распечатки товаров в обороте, поскольку

дата размещения предложения к продаже скриншотами не подтверждена, а дата печати скриншотов позднее даты приоритета).

Присутствие в продаже на российском рынке игрушек, канцелярии и одежды с использованием слова «KURUMI» проиллюстрировано в возражении еще и скриншотами сайтов «toybytoy.com», «marketoy.ru», под которым присутствуют отзывы потребителей на русском языке об игрушках «Куроми» с соответствующим изображением за период с сентября 2021 до даты приоритета оспариваемого знака.

В письменном подтверждении от компании «Санрио Компани, Лтд.» зафиксировано заверение о том, что между ней и аффилированным лицом «Санрио ГмбХ» было заключено соглашение на использование интеллектуальной собственности. Компания «Санрио ГмбХ» была европейским центром оптовой торговли для «Санрио Компани Лтд.», распространяя оригинальную продукцию в странах Европы, в том числе в Российской Федерации через компанию «ЖАСТЕРО РУ» в период 2009-2013 годов. Общество «ЖАСТЕРО РУ» осуществляло торговую деятельность через магазин на Кутузовском проспекте в Москве.

Для иллюстрации поставок в Россию, в том числе товаров с персонажем «KURUMI» приложены выборочные счета от 09.11.2005, 30.01.2006, 20.01.2009, 23.10.2013, при этом продукция под обозначением «KURUMI» обозначена в ней под кодом «КУ» в конце названия товара. В указанных счетах под искомыми кодовыми буквами представлены чехлы для мобильных телефонов, кошельки, сумки, мячи, стикеры, ручки, карандаши. Из отчетов по выставленным лицензионным платежам от продаж в России за 2013 год усматривается фактическая реализация товаров под обозначением «KURUMI».

Факт отправки товаров обществу «ЖАСТЕРО РУ» компанией «Санрио ГмбХ» подтверждается таможенными декларациями за 14.02.2006, 20.01.2009, 29.10.2013. Также представлена выписка по компании «Санрио Компани, Лтд.», свидетельствующая о том, что данная компания является учредителем нескольких дочерних юридических лиц, в том числе компании «Санрио ГмбХ».

Помимо доказательств фактического присутствия товаров с именем персонажа в продаже на территории России, по заказу обратившегося лица проведено

исследование мнения потребителей относительно восприятия словесного элемента «KUROMI» .


Согласно представленному Заключение ВЦИОМ от 05.06.2024 об уровне известности обозначения «KUROMI» российским потребителям в отношении персонажа компании «Sanrio» установлено, что каждый второй опрошенный (52%) осведомлен о том, что обозначение «KUROMI» используется в отношении персонажа анимационного фильма; среди них 88% верно соотнесли тестируемое обозначение с изображением этого персонажа, а 31% верно указали, что создателем персонажа является компания «Sanrio». Кроме того, потребителям был задан вопрос: «Представьте, что в магазине Вы увидели какой-либо товар, маркированный обозначением «КУРОМИ». Скажите, в такой ситуации Вы бы восприняли данный товар как ...?», при ответе на который - 39% потребителей ответили «как продукцию от создателя (владельца) персонажа «KUROMI», - 38% - «как продукцию, выпущенную с согласия создателя (владельца) персонажа «KUROMI». При этом респондентам было пояснено, что под исследуемыми товарами понимается одежда, канцелярия и кожгалантерейные изделия.

В отношении замечаний правообладателя к исследованию ВЦИОМ, связанных с тем, что опрос проведен в 2024 году и не может устанавливать обстоятельства, которые должны были наступить в 2022 году, на дату приоритета оспариваемого товарного знака, коллегия отмечает, что в соответствии с положениями пунктов 1 и 2 статьи 1512 необходимо учитывать обстоятельства, сложившееся на дату подачи возражения.

Правообладателем в материалы дела представлено социологическое исследование, проведенное Обществом с ограниченной ответственностью «Институт Общественного мнения Анкетолог», направленное на установление восприятия обозначения и изображения «KUROMI» / «КУРОМИ» потребителями.

Согласно Рисунку 1 «Осведомленность о персонаже «Куроми» - 46,1 % респондентам данный персонаж знаком, при этом 19,1 % опрошенных ассоциируют его с компанией «Sanrio». В соответствии с Рисунком 4 при демонстрации



изображения «  » с открытыми вариантами ответа - 24,3 % респондентов дали ответы «Kuromi или Куроми», а - 63,4 % опрошенных затруднились назвать имя персонажа. При проведении исследования о соотношении изображения персонажа с производителем при открытых вариантах ответов, - 15,3% опрошенных указали на лицо, подавшее возражение, а - 15,5% на персонажа «Хеллоу Китти», который фигурирует в одном и том же мультипликационном произведении. При том же вопросе относительно словесных элементов «КУРОМИ» / «KUROMI» получены цифры в 14,5 % респондентов, которые ассоциируют исследуемое обозначение с компанией «Sanrio», а - 11,7 % с «Хеллоу Китти».


Таким образом, полученные результаты второго исследования не опровергают выводы первого исследования, так как оба документа показывают присутствие узнаваемости изображения персонажа как персонажа с именем «КУРОМИ» / «KUROMI», так и ассоциация имени персонажа и его изображения с лицом, подавшим возражение. Суммарные результаты узнаваемости, превышают 20% порог от всего количества опрошенных, что является значительным показателем, способным подтвердить узнаваемость среди российских потребителей объекта авторских прав лица, подавшего возражение.

Представленная лицом, подавшим возражение, рецензия на заключение общества «Институт Общественного мнения Анкетолог» содержит замечания к формулировке вопроса 11, где исследовались ассоциации с персонажем или брендом, а ответы оформлены как ассоциации с компанией. Кроме того в рецензии содержатся замечания к формулировкам вопросов 12 и 13, что в совокупности повлекло более низкие цифры по итогам исследования, нежели те результаты, которые были получены в рамках исследования ВЦИОМ.

Оценив в совокупности представленные материалы, установлены обстоятельства наполненности рынка товарами с именем персонажа «KUROMI» и его изображением до даты приоритета оспариваемого товарного знака, доступности к просмотру российским потребителям аниме-сериала «Onegai my melody», в


котором фигурирует персонаж «KUROMI», восприятие потребителями слова



«KUROMI» как имени персонажа «» по данным социологических исследований, фактическое присутствие на российском рынке различных товаров (канцелярии, одежды, сумок) со спорным обозначением.

Вместе с тем, материалы дела не содержат документов, подтверждающих наличие у правообладателя оспариваемой регистрации согласия на использование



авторских прав на словесную часть произведения «».

Таким образом, коллегия приходит к выводу о том, что норма подпункта 1 пункта 9 статьи 1483 Кодекса подлежит применению, так как слово «KUROMI», составляющее оспариваемый товарный знак, сохраняет свою узнаваемость у



потребителей как имя персонажа «», ставшего известным до даты приоритета оспариваемого знака.

Все доводы правообладателя об отсутствии надлежащим образом оформленных полномочий переводчика, силами которого переведены правоустанавливающие документы об авторских правах, то данные доводы были преодолены представленным дипломом о владении иностранным языком. Кроме того, представлена выписка из торгового реестра по компании «Санрио ГмбХ», в соответствии с которой Фиджини Сильвия имеет полномочия представлять компанию, вступать в сделки с третьими лицами.

Анализ на соответствие оспариваемого товарного знака требованиям нормы пункта 3(1) статьи 1483 Кодекса показал следующее.

Способность обозначения вводить потребителя в заблуждение относительно производителя, может возникнуть в результате ассоциации, в частности, с другим лицом, основанной на предшествующем опыте.

Для вывода о возникновении такой ассоциации необходимо наличие доказательств, не только подтверждающих производство товаров, маркированных соответствующим обозначением, иным производителем, но и подтверждение возникновения у потребителей стойкой ассоциативной связи между самими товарами и его предшествующим производителем.

Для такого подтверждения необходимо представить сведения о том, что потребитель был осведомлен о ранее существовавшем обозначении и ассоциирует его с иным лицом (конкретным производителем), не являющимся правообладателем оспариваемого товарного знака, сведения о длительности и интенсивности использования соответствующего обозначения в отношении оспариваемых товаров, о территории и объемах поставляемых товаров, маркируемых сходным обозначением, о затратах на рекламу и другие сведения.

Все имеющиеся в деле документы были проанализированы выше в настоящем заключении, при чем была установлена насыщенность рынка товарами,



маркированными персонажем «» до даты приоритета оспариваемого товарного знака.

Вместе с тем в контексте применения положений пункта 3 (1) статьи 1483 Кодекса должна быть установлена не просто узнаваемость какого-либо обозначения, а должна быть установлена его стойкая ассоциативная связь с конкретным источником происхождения.

Среди представленных документов относимыми доказательствами для данного основания оспаривания являются документы о введении товара в оборот на территории России, то есть выборочные таможенные декларации и отчеты по лицензионным договорам о продажах, которые датируются до 2013 года. За более поздние даты не показано введение в оборот товаров 28 класса МКТУ с использованием спорного обозначения силами обратившегося лица. Из


представленных документов невозможно оценить совокупные объемы продаж товаров со спорным обозначением, отсутствуют сведения о рекламе.

Известность компании «Санрио Компани, Лтд.» как источника происхождения аниме-сериала «Onegai my melody», в котором фигурирует персонаж «KUROMI», не показана материалами дела до даты, предшествующей приоритету оспариваемого знака.

Полученные в Заключении ВЦИОМ результаты о том, что 31% респондентов верно указали, что создателем персонажа является компания «Sanrio», не могут заменять собой всю совокупность обстоятельств по установлению объемов реализации каждого вида продукции, которые соотносятся с позициями в перечне оспариваемого товарного знака, о рекламе, длительности и интенсивности использования.

Таким образом, несмотря на установленную выше «узнаваемость» слова



«KUROMI» как имени персонажа «» безотносительно источника происхождения, у коллегии отсутствуют основания для вывода о том, что у российского потребителя до даты приоритета оспариваемого товарного знака (1) сложилась устойчивая ассоциативная связь оспариваемого обозначения «KUROMI» с лицом, подавшим возражение, и, следовательно, довод лица, подавшего возражение, о несоответствии товарного знака по свидетельству №937379 пункту 3(1) статьи 1483 Кодекса не доказан.

Оценка действий сторон спора в части недобросовестной конкуренции и злоупотребления гражданскими правами не входит в компетенцию Федеральной службы по интеллектуальной собственности.

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

**удовлетворить возражение, поступившее 31.01.2025, признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 937379 недействительным полностью.**