

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
по результатам рассмотрения ☒ возражения ☐ заявления

Коллегия в порядке, установленном частью четвертой Гражданского кодекса 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), рассмотрела возражение, поступившее 10.04.2026, поданное индивидуальным предпринимателем Старовой П.В., Россия (далее – заявитель), на решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности о государственной регистрации товарного знака по заявке №2024831967 (далее – решение Роспатента), при этом установлено следующее.

Обозначение «  » по заявке №2024831967, поступившей в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 20.11.2024, заявлено на регистрацию в качестве товарного знака на имя заявителя в отношении товаров и услуг 01-03, 08, 21, 41 классов МКТУ, указанных в перечне заявки.

Федеральной службой по интеллектуальной собственности было принято решение от 01.02.2026 о государственной регистрации товарного знака по заявке №2024831967 в отношении всех товаров 08 класса МКТУ. В отношении всех заявленных товаров 01-03, 21, 41 классов МКТУ заявленному обозначению было отказано в государственной регистрации в качестве товарного знака (далее – решение Роспатента). Указанное решение Роспатента было основано на заключении по результатам экспертизы, которое мотивировано несоответствием заявленного обозначения требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

Так, согласно решению Роспатента, заявленное обозначение является сходным до степени смешения со следующими знаками:

- товарным знаком «SMARTLINE» (свидетельство №0640625 (1), приоритет от 09.01.2017), зарегистрированным на имя Общества с ограниченной ответственностью «Лидер-Групп», 170040, Тверская область, г. Тверь, ул. Борихино Поле, 3, в отношении однородных товаров 02 класса МКТУ;

- товарным знаком «SMARTLINE» (свидетельство №0521029 (2), приоритет от 25.09.2012), зарегистрированным на имя Общества с ограниченной ответственностью «Биотрейд», 192236, Санкт-Петербург, вн.тер.г. Муниципальный округ №72, ул. Софийская, д. 40, к. 2, литера А, кв. 27, в отношении однородных товаров 01, 03, 21 классов МКТУ;

- с серией товарных знаков «SMARTLINE», «SMARTLINES» (свидетельство №0783935 (3), приоритет от 09.04.2019; свидетельство №0816275 (4), приоритет от 22.01.2020г.), зарегистрированных на имя Шруйт Павла Аркадьевича, 196210, Санкт-Петербург, ул. Взлетная, 11, кв. 3, в отношении товаров 05 класса МКТУ, признанных однородными заявленным товарам 03 класса МКТУ;

- с международной регистрацией «SMART LINE» (№1163932 (5), приоритет от 15.01.2013), правовая охрана которой предоставлена на имя «DERTOUR Hotels & Resorts GmbH», Humboldtstr. 140144 51149 Köln, в отношении однородных услуг 41 класса МКТУ.

В поступившем возражении заявитель выразил свое несогласие с решением Роспатента, при этом доводы сводятся к следующему:

- заявленное обозначение и противопоставленные ему знаки не являются сходными. Знаки (1, 2, 3, 5) содержат одно слово, 9 букв. Знак (4) состоит из одного слова, 10 букв. В свою очередь заявленное обозначение включает три слова, которые состоят из 10, 6 и 7 букв. Таким образом, сравниваемые обозначения содержат различное количество слов, букв, имеют разное звучание;

- визуальные отличия обусловлены разницей шрифтов, различной цветовой гаммой, контрастностью, разными графическими элементами. Общее зрительное впечатление разное;

- товары, в отношении которых испрашивается предоставление правовой охраны заявленному обозначению, неоднородны товарам, содержащимся в перечне противопоставленных регистраций.

В подтверждение изложенных доводов заявителем были представлены следующие материалы:

1. Копия заявки на государственную регистрацию товарного знака по заявке №2024831967;
2. Копия уведомления о результатах проверки соответствия заявленного обозначения требованиям законодательства;
3. Выписка из ЕГРИП.

На основании вышеизложенного, заявителем выражена просьба об изменении решения Роспатента и о государственной регистрации заявленного обозначения в качестве товарного знака в отношении всех заявленных товаров и услуг 01-03, 08, 21, 41 классов МКТУ.

Изучив материалы дела, коллегия установила следующее.

С учетом даты (20.11.2024) поступления заявки №2024831967 правовая база для оценки охраноспособности заявленного обозначения 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).

В соответствии с подпунктом 2 пункта 6 статьи 1483 Кодекса не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с товарными знаками других лиц, охраняемыми в Российской Федерации, в том числе в соответствии с международным договором Российской Федерации, в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет

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

Исходя из положений пункта 42 Правил, сходство словесных обозначений оценивается по звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим) признакам.

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.

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.

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 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).



Заявленное обозначение «» состоит из помещенных на двух строках словесных элементов «Smartyline», «POLINA SONNTAG», выполненных буквами латинского алфавита. Правовая охрана заявленному обозначению испрашивается в отношении товаров и услуг 01-03, 08, 21, 41 классов МКТУ.

В рамках пункта 6 статьи 1483 Кодекса заявленному обозначению были



противопоставлены словесные и комбинированные знаки «SMARTLINE» (1),



«» (2), «SmartLine» (3), «SmartLineS» (4),



«» (5). Знак (1) зарегистрирован в отношении товаров 02 класса МКТУ. Правовая охрана знаку (2) предоставлена в отношении товаров 01, 03, 21

классов МКТУ. Знаки (3-4) охраняются в отношении товаров 05 класса МКТУ. Правовая охрана знаку (5) предоставлена в отношении услуг 41 класса МКТУ.

Сопоставительный анализ заявленного обозначения и противопоставленных ему знаков (1-5) на предмет их сходства показал следующее.

Как указывалось выше, заявленное обозначение образовано словесными элементами «Smartyline», «POLINA SONNTAG». Следует отметить, что слово «Smartyline» помещено на верхней строке, исполнено более крупными буквами относительно словесных элементов «POLINA SONNTAG», в связи с чем именно по данному элементу исследуемое обозначение в первую очередь запоминается потребителями.

Основными индивидуализирующими элементами противопоставленных знаков (1-5) являются элементы «SMARTLINE», «SmartLine», «SmartLineS», «smartline».

Главные индивидуализирующие элементы заявленного обозначения и знаков (1-5) обладают высокой степенью фонетического сходства, поскольку включают в свой состав девять тождественных звуков (с, м, а, р, т, л, а, й, н), расположенных в одинаковой последовательности. Фонетические отличия между сопоставляемыми словами минимальны.

Что касается семантического критерия сходства, то словесные элементы «Smartyline», «SMARTLINE», «SmartLine», «SmartLineS», «smartline» отсутствуют в словарях основных европейских языков, в связи с чем провести их сравнение по смысловому критерию сходства не представляется возможным. Изложенное снижает значение данного фактора восприятия.

Что касается графического критерия сходства, то коллегия учла приведенные в возражении визуальные отличия между заявленным обозначением и знаками (1-5). Вместе с тем нельзя не отметить, что сравниваемые словесные элементы исполнены буквами латинского алфавита, шрифтом, приближенным к стандартному. Указанное сближает обозначения визуально.

Обобщая вышеизложенное, заявленное обозначение и противопоставленные знаки (1-5) признаются сходными на основе фонетического критерия сходства, при

сниженном значении семантического фактора восприятия, а также несмотря на отдельные графические отличия.

Заявленные товары 01 класса МКТУ «вещества химические для изготовления пигментов» признаются коллегией однородными товарам 01 класса МКТУ «химические продукты, предназначенные для использования в промышленных целях; вещества для матирования; толуол; ферменты для химических целей; катализаторы; вещества поверхностно-активные; детергенты; коагулянты; осветлители» знака (2). Эти товары относятся к одной родовой группе (промышленная химия, сырьевые компоненты), имеют аналогичную химическую природу, и часто обращаются на одном и том же рынке В2В-поставок.

Однородными являются и товары 02 класса МКТУ «вещества красящие; красители; краски; пигменты; чернила для татуировки» заявленного обозначения, а также товары 02 класса МКТУ «красители; краски, включенные в 02 класс МКТУ; покрытия [краски]; краски алюминиевые; краски асбестовые; краски бактерицидные; краски для древесины; краски для керамических изделий; краски клеевые/темпера; краски огнестойкие; краски эмалевые; покрытия [краски] для гидронированного картона; покрытия [краски] для древесины; эмали [лаки]» знака (1). Данные товары однородны по роду (лакокрасочные материалы), виду, назначению (придание цвета, создание декоративного или защитного цветного слоя на поверхности), потребителям (например, лица, делающие ремонт своими руками), профессиональные маляры, строители), составу и каналам продаж (продаются в одних и тех же местах (строительные гипермаркеты, специализированные магазины колористики, рынки стройматериалов) на соседних полках.

Коллегия приходит к выводу о наличии однородности заявленных товаров 03 класса МКТУ «блески для губ; вазелин косметический; вода мицеллярная; вата, пропитанная препаратами для удаления макияжа; карандаши для бровей; карандаши косметические; красители косметические; краски для тела косметические; кремы для кожи; кремы для отбеливания кожи; кремы косметические; маски косметические; палочки ватные для косметических целей; патчи для глаз гелевые косметические; помады для косметических целей; препараты для осветления кожи;

препараты для удаления макияжа; препараты с алоэ вера для косметических целей; препараты солнцезащитные; пудра для макияжа; салфетки, пропитанные препаратами для удаления макияжа; средства косметические; средства обесцвечивающие [деколораторы] для косметических целей; средства увлажняющие для кожи для косметических целей; сыворотки для косметических целей», а также товаров 03 класса МКТУ «мыла; жиры для косметических целей; масла туалетные; масла эфирные; мыла кусковые, туалетные; салфетки, пропитанные косметическими лосьонами; смеси ароматические из цветов и трав; составы для окулирования ароматическими веществами; терпены [эфирные масла]; шампуни; экстракты цветочные [парфюмерные]» знака (2). Их однородность обусловлена функциональным назначением (все эти товары предназначены для личной гигиены, ухода за телом, улучшения внешнего вида человека, очищения кожи или ароматизации помещений/тела), родовой принадлежностью (парфюмерно-косметическая продукция), целевой аудиторией. Кроме того, данные товары имеют общие каналы распределения и условия сбыта (одни и те же торговые точки - специализированные магазины косметики и парфюмерии, аптечные сети, а также выделенные отделы в обычных супермаркетах). Продукция часто соседствует на витринах в рамках одного бренда. Покупатель привык к тому, что под одной маркой выпускается и мыло, и крем для лица, и сыворотка, и салфетки для снятия макияжа и т.д.

Вышеупомянутые товары 03 класса МКТУ однородны и товарам 05 класса МКТУ «добавки пищевые с косметическим эффектом» знака (3). Сравнимые товары созданы для решения одних и тех же эстетических и возрастных проблем (например, борьба с морщинами, увлажнение кожи, улучшение цвета лица, укрепление ногтей и волос). Многие крупные косметические холдинги и премиум-бренды имеют в своем портфеле двойные линейки. Если бренд выпускает омолаживающую сыворотку, он также может выпускать и капсулы с аналогичным активным веществом. Данные товары являются взаимодополняемыми. Потребитель покупает эти товары одновременно в рамках одной концепции ухода за собой. Кроме того, у сравниваемых товаров совпадают каналы дистрибуции и условия

сбыта (они продаются в парфюмерно-косметических сетях в специализированных зонах «Wellness», в аптеках на соседних витринах («Лечебная косметика» и «БАДы для красоты»), на маркетплейсах в рамках единой категории «Красота, здоровье и уход»). Данные товары имеют одну целевую аудиторию (например, лица, активно ухаживающие за своей внешностью, следящие за трендами бьюти-индустрии). При покупке этих товаров потребитель руководствуется одинаковыми мотивами (сохранение молодости) и подвержен влиянию одних и тех же рекламных каналов.

Однородны также заявленные товары 03 класса МКТУ «шампуни» и товары 05 класса МКТУ «шампуни педикулицидные» знака (3). Данные товары предназначены для мытья головы и ухода за волосами, имеют одинаковый вид, консистенцию и способ применения. Потребитель покупает их для схожих целей (очищение и обработка волос) и может воспринимать как линейку лечебных средств от одной и той же косметической компании.

Однородны и заявленные товары 21 класса МКТУ «кисточки для макияжа; нити для бровей; щеточки для бровей», а также товары 21 класса МКТУ «губки абразивные для кожи; губки туалетные; дезодораторы для индивидуального пользования; изделия щеточные; предметы домашней утвари для косметики; щетки жесткие; щетки» знака (2). Данные товары имеют одну цель применения - осуществление гигиенических процедур, уход за телом, лицом и нанесение косметических средств. Кроме того, данные товары дополняют друг друга в рамках одного процесса. Например, туалетная губка или абразивная губка для кожи используется для очищения лица, а кисточки и щеточки - для последующего нанесения макияжа. Потребитель воспринимает их как единый комплекс аксессуаров для красоты. Все эти предметы продаются в одних и тех же торговых точках - специализированных магазинах парфюмерии и косметики (в отделах аксессуаров), аптеках и на маркетплейсах в категории «Красота и уход». Производители часто объединяют эти товары в готовые косметические наборы или дорожные бьюти-кейсы, где в одном комплекте могут находиться зеркало, мыльница, губка для лица, кисти для макияжа и щеточки для бровей. Покупателями этих товаров являются одни и те же лица - розничные потребители, приобретающие

аксессуары для ежедневного домашнего ухода, а также профессиональные визажисты, мастера индустрии красоты.

Однородны также и заявленные услуги 41 класса МКТУ «академии [обучение]; услуги образовательные; издание книг; обучение практическим навыкам [демонстрация]; организация выставок с культурно- просветительной целью; организация и проведение конгрессов; организация и проведение конференций; организация и проведение мастер-классов [обучение]; организация и проведение образовательных форумов неvirtуальных; организация и проведение развлекательных мероприятий; организация и проведение семинаров; организация конкурсов [учебных или развлекательных]; ориентирование профессиональное [советы по вопросам образования или обучения]; передача знаний и ноу-хау в сфере бизнеса [обучение]; передача ноу-хау [обучение]; предоставление видео файлов онлайн, незагружаемых; предоставление информации в области образования; предоставление онлайн-изображений, не загружаемых; предоставление электронных публикаций онлайн, незагружаемых; производство подкастов; публикации с помощью настольных электронных издательских систем; публикация интерактивная книг и периодики; публикация текстовых материалов, за исключением рекламных», а также услуги 41 класса МКТУ «education; providing of training; entertainment; sporting and cultural activities; organisation, production, presentation and conducting of music concerts, festivals, tours and sporting events, including ticket agency services (entertainment); providing of training and the arranging thereof; education and the arranging thereof; sports tuition and the arranging thereof; language tuition and the arranging thereof; film showings and the arranging thereof; musical performances and the arranging thereof; organising sporting competitions; publication of printed matter of all kinds, in particular books, newspapers, periodicals and prospectuses, other than for advertising purposes; providing sports facilities, namely indoor and outdoor tennis courts, squash facilities and courts, table tennis halls and courts, badminton halls and courts, indoor riding arenas and riding courses, golf facilities and courses, athletics arenas, gymnasiums, fitness centres, keep-fit trails, boxing facilities, fencing rooms, roller skating rinks, skittle alleys, bowling alleys, boccia alleys, shooting ranges for firearms and non-

firearms, clay pigeon shooting facilities, climbing walls, white water runs, airfields for motor sport aircraft, gliders and hang-gliders, ice rinks, ski jump ramps, cross-country skiing tracks, bobsleigh and toboggan runs, pitches and courts for ball sports (football, volleyball, handball, basketball, baseball, rugby, hockey); providing leisure facilities, namely playgrounds, barbecue areas, go-kart tracks, handicraft studios, wildlife parks, aquaria, dolphinariums, outdoor chess, mini golf and trampolining facilities; leisure activities for tourists and sector employees, namely giving cooking lessons in training kitchens and conducting group tuition (workshops) in drama, handicrafts, dancing, gymnastics, handwork and artistic design; discotheque services; arranging the use of the aforesaid sporting and leisure facilities, training kitchens and discotheques; amusement arcade services» («образование; предоставление обучения; развлечения; спортивные и культурные мероприятия; организация, производство, представление и проведение музыкальных концертов, фестивалей, гастролей и спортивных мероприятий, включая услуги билетных агентств (развлечения); предоставление обучения и его организация; образование и его организация; обучение спорту и его организация; обучение языкам и его организация; кинопоказы и их организация; музыкальные выступления и их организация; организация спортивных соревнований; публикация печатной продукции всех видов, в частности книг, газет, периодических изданий и проспектов, за исключением рекламных целей; предоставление спортивных сооружений, а именно: крытых и открытых теннисных кортов, площадок и кортов для сквоша, залов и кортов для настольного тенниса, залов и кортов для бадминтона, крытых манежей и манежей для верховой езды, полей и сооружений для гольфа, легкоатлетических арен, гимнастических залов, фитнес-центров, трасс для поддержания физической формы, боксерских площадок, фехтовальных залов, катков для роликовых коньков, кегельбана, боулинга, боччи, стрельбищ для огнестрельного и неогнестрельного оружия, площадок для стрельбы по тарелкам, скалодромов, водных трасс, аэродромов для самолетов, планеров и дельтапланов, ледовых катков, трамплинов для прыжков с трамплина, трасс для беговых лыж, бобслейных и санных трасс, площадок и кортов для игровых видов спорта (футбол, волейбол, гандбол, баскетбол, бейсбол, регби, хоккей); предоставление объектов для

отдыха, а именно: детских площадок, зон для барбекю, картинговых трасс, мастерских ремесел, парков дикой природы, аквариумов, дельфинариев, шахмат на открытом воздухе, мини-гольфа и батуты; организация досуга для туристов и сотрудников отрасли, а именно: проведение кулинарных мастер-классов в учебных кухнях и групповых занятий (мастер-классов) по драме, ремеслам, танцам, гимнастике, рукоделию и художественному дизайну; дискотечные услуги; организация использования вышеупомянутых спортивных и развлекательных объектов, учебных кухонь и дискотек; услуги игровых автоматов») знака (5). Данные услуги относятся к одним родовым группам (услуги в сфере образования и обучения, развлечения, услуги редакционно-издательские). Данные группы услуг могут исходить от одного лица, оказываться по отношению к одной адресной группе потребителей, а также быть взаимодополняемыми, взаимозаменяемыми.

В отношении анализа однородности товаров и услуг, для которых испрашивается предоставление правовой охраны знаку заявленному обозначению и в отношении которых зарегистрированы противопоставленные знаки (1-5), коллегия учитывала, что вероятность смешения заявленного обозначения и знаков (1-5) определяется исходя из степени сходства обозначений и степени однородности услуг. При этом смешение возможно и при низкой степени сходства, но идентичности (или близости) товаров или при низкой степени однородности услуг, но тождестве (или высокой степени сходства) товарного знака и спорного обозначения (см. пункт 162 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» (далее – Постановление Пленума Верховного Суда). В рассматриваемом случае была установлена высокая степень сходства сравниваемых обозначений, а также высокая степень однородности сопоставляемых товаров и услуг, что обуславливает высокую вероятность смешения данных услуг в гражданском обороте.

При этом для установления нарушения достаточно опасности, а не реального смешения заявленного обозначения и знаков (1-5) обычными потребителями соответствующих услуг, в связи с чем вывод о сходстве сравниваемых обозначений и об однородности вышеуказанных товаров и услуг, является достаточным основанием

для вывода о несоответствии заявленного обозначения требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

Таким образом, оснований для отмены оспариваемого решения Роспатента не имеется.

В соответствии с вышеизложенным, коллегия пришла к выводу о наличии оснований для принятия Роспатентом следующего решения:

отказать в удовлетворении возражения, поступившего 10.04.2026, оставить в силе решение Роспатента от 01.02.2026.