


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 возражение, поступившее 20.02.2025 против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №1006020, поданное Обществом с ограниченной ответственностью "Мир Красоты", Москва (далее – лицо, подавшее возражение), при этом установила следующее.

Регистрация товарного знака «» с приоритетом от 09.01.2023 по заявке №2023700214 произведена в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) 07.03.2024 за №1006020. Товарный знак зарегистрирован на имя Захарченко Дмитрия Юрьевича (далее – правообладатель). Правовая охрана товарного знака действует в отношении услуг 42 класса Международной классификации товаров и услуг (далее – МКТУ), перечисленных в перечне свидетельства.

В возражении, поступившем в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности 20.02.2025, выражено мнение о том, что регистрация товарного знака по свидетельству №1006020 произведена в нарушение требований, установленных пунктом 3(1) и 6 (2) статьи 1483 Кодекса.

Возражение основано на следующих доводах.

Общество с ограниченной ответственностью «Мир Красоты» является известным производителем продукции косметического и медицинского назначения с использованием товарного знака по свидетельству №699221.

Обратившееся лицо занимается продвижением товаров и услуг, в том числе посредством принадлежащего ему сайта <https://skindex.ru/> по адресу в сети Интернет с 23.08.2017 года, а также группы в «Вконтакте» - https://vk.com/skindex_cosmetics и «Инстаграмм» - «skindex cosmetics».

В возражении сообщается о том, что помимо производства и продвижения косметической серии средств для ухода за кожей, косметологических аппаратов для салонного ухода за кожей и оказания иных корректирующих косметологических процедур, компания активно занимается: - обучением косметологов (<https://skindex.ru/?ysclid=lxtyotlysbo653793840#catalog>), обучением по технологиям - неинвазивные методики омоложения «Skindex». Обучение проводится как для косметологов с медицинским образованием и опытом работы, так и для начинающих мастеров без опыта работы, в том числе и без специального образования. Компания проводит подробное обучение по каждому продукту с выдачей сертификата после приобретения продукции.

В результате деятельности лица, подавшего возражение, в сознании потребителей формируется логическая цепочка от товаров 03 и 10 классов МКТУ «косметические приборы и аппараты» к услугам по их продаже, обучению по их эксплуатации, приложения для дермокосметологов.

В свою очередь, владелец оспариваемого знака использует тождественный словесный элемент «Skindex» в качестве названия приложения, помогающего профессионалам в области эстетической медицины делать более качественные фотографии своей работы, лучше организовывать ее и быстро находить

необходимый контент, посмотреть серию изображений до и после процедуры определенного пациента, просмотреть всю работу, сделанную с пациентом за прошедшее время, собрать коллаж До/После, чтобы представить его во время консультации, или выбрать свои лучшие работы, чтобы выделить их в социальных сетях.

По мнению лица, подавшего возражение, конечный потребитель (косметолог, дермакосметолог, иной профильный специалист клиники эстетической медицины) вводится в заблуждение относительно факта принадлежности приложения для косметологов, воспринимая этот продукт за товар лица, подавшего возражение.

Обратившееся с возражением лицо представило выдержки из публикаций, сведения о наградах, о выпускаемой продукции с целью подтвердить, что оспариваемый товарный знак ошибочно воспринимается потребителями в качестве средства индивидуализации общества “Мир красоты”.

На основании изложенного выражена просьба удовлетворить возражение, признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №1006020 недействительным полностью.

К материалам возражения приложены следующие материалы в копиях:

1. Сертификаты;
2. Сведения из открытых источников;
3. Распечатка поискового запроса “skindex” в сочетании с поисковыми запросами “отзывы косметологов”, “косметика”, “косметология”;
4. Распечатка информации с сайтов vk.com|skindex_cosmetics (отсутствует отсылка к ООО «Мир Красоты»); skindex.ru (указаны возможные косметологические процедуры и их стоимость);
5. Распечатка сведений из открытых источников о приложении «skindex» (указано на разработку приложения обществом “Скиндекс”);
6. Лицензия на образовательную деятельность;
7. Страница на «Avito» с предложениями к продаже косметических средств и аппаратов, маркированных обозначением «skindex»;

8. Перечень статей в СМИ: «The VOICE Mag» №21 за 2022, «Cosmopolitan» февраль 2020, бортовой журнал «АЭРОФЛОТ» за январь 2020, «Аэроэкспресс» за январь 2020, «Женская сила» (зима 2020), «GRAZIA» за 17.03.2020, «Журнал для пассажиров S7» №01 за 2020, «Cosmopolitan» за декабрь 2020, «BAZAR» за ноябрь 2020, «GRAZIA» за февраль 2021, «Вестник победы» за декабрь 2019; «Теленеделя» за июль 2025; «Теленеделя» за 2023 год; «ОК!», «РБК», «Н», «beauty huck» без даты; «Posta magazine» ; «Peopletalk» за 07.10.2025; «Woman.ru» за 2019, 2020 гг., «Собака манижа» за апрель 2021; «Мать и дитя» №16 зима 2020/2021,

9. Дипломы и награды компании «Skindex».

Уведомления направлялись правообладателю и его представителю по адресам, указанным в государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания 14.05.2025, 08.07.2025, 04.09.2025, 28.10.2025. Как следует из отчетов об отслеживании отправок - уведомления в адрес представителя правообладателя были своевременно получены.

В остальных случаях корреспонденция была возвращена в связи с истечением срока хранения.

В силу пункта 21 Правил ППС сторона спора считается надлежащим образом уведомленной, в том числе, в случае неявки в отделение почтовой связи за получением почтового отправления, отсутствия правообладателя по адресу, указанному в Государственном реестре, а также в случае вручения отправления уполномоченному лицу или представителю.

Принимая во внимание, что уведомления неоднократно направлялись правообладателю по всем известным адресам, коллегия признает сторону правообладателя надлежащим образом уведомленной о рассмотрении возражения от 20.02.2025 против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №1006020.

Изучив материалы дела, заслушав представителей лица, подавшего возражение, коллегия установила следующее.

С учетом даты (09.01.2023) приоритета оспариваемого товарного знака правовая база для оценки охраноспособности включает в себя Кодекс (с изменениями, внесенными Федеральным законом Российской Федерации от 12.03.2014 № 35-ФЗ, вступивших в силу 01.10.2014) 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 пунктом 3 статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы:

- 1) являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя;
- 2) противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали.

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 случае если ложным или вводящим в заблуждение является хотя бы один из элементов обозначения, то обозначение признается ложным или вводящим в заблуждение.

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 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 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 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.

Согласно подпункту 6 пункта 2 статьи 1512 Кодекса предоставление правовой охраны товарному знаку может быть оспорено и признано недействительным полностью или частично в течение всего срока действия правовой охраны, если связанные с государственной регистрацией товарного знака действия правообладателя признаны в установленном порядке злоупотреблением правом либо недобросовестной конкуренцией.

В соответствии с пунктом 1 статьи 1513 Кодекса предоставление правовой охраны товарному знаку может быть оспорено по основаниям и в сроки, которые предусмотрены статьей 1512 Кодекса, путем подачи возражения против такого предоставления в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

На основании пункта 3 статьи 1513 Кодекса возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку по основанию, предусмотренному подпунктом 6 пункта 2 статьи 1512 Кодекса, подается заинтересованным лицом в Роспатент.


Материалы возражения свидетельствуют о том, что лицо, его подавшее, имеет исключительное право на товарный знак с тождественным словесным элементом «Skindex», использует его в отношении косметических средств и аппаратов

косметологических. Лицо, подавшее возражение, продвигает свою продукцию и полагает, что одноименное мобильное приложение для косметологов вызывает представление об одном источнике оказания этих услуг, что не соответствует действительности.

Указанное в совокупности обосновывает наличие заинтересованности у обратившегося лица в подаче возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №1006020.

Оспариваемый словесный товарный знак «**Skindex**» по свидетельству №1006020 выполнен буквами латинского алфавита. Правовая охрана товарного знака действует в отношении услуг 42 класса МКТУ.

Противопоставляемый в рамках возражения товарный знак

«» по свидетельству №699221 с приоритетом от 13.07.2018 состоит из словесного элемента SKINDEX, выполненного буквами латинского алфавита, а также прямоугольных рамок вокруг слова и его слогов. Правовая охрана товарному знаку предоставлена в отношении товаров 03, 10 и услуг 35 класса МКТУ.

Анализ сходства оспариваемого и противопоставленного товарных знаков показал следующее.

Сопоставляемые товарные знаки отличаются только графическими особенностями выполнения, при этом словесный элемент «SKINDEX» совпадает, за счет чего обозначения одинаковым образом воспроизводятся, то есть являются фонетически тождественными.

Визуально сопоставляемые обозначения также ассоциируются друг с другом за счет присутствия в их составе одинакового слова, выполненного буквами латинского алфавита.

Таким образом, несмотря на незначительные отличия в сопоставляемых товарных знаках, они являются в высокой степени сходными друг с другом за счет совпадения в них словесных элементов.

Анализ однородности услуг 42 класса МКТУ товарам и услугам противопоставляемого товарного знака показал следующее.

Услуги 42 класса МКТУ «разработка дизайна приложений для дерматокосметологов; разработка дизайна приложений для мобильных устройств» представляют собой услуги в области дизайна и компьютерных технологий.

В тоже время противопоставляемый в рамках возражения товарный знак охраняется в отношении товаров 03 класса МКТУ, представляющих собой косметические средства, 10 класса МКТУ, представляющих собой приборы и аппараты медицинские для косметологических целей, а также услуг 35 класса МКТУ по продвижению и продаже товаров.

Сопоставив сравниваемые товары и услуги, коллегия приходит к выводу о том, что эти позиции не могут быть признаны в качестве однородных ни по основным признакам (родо-видовой принадлежности), ни по косвенным признакам (назначения; круга потребителей, условий оказания – потребителем услуг дизайна приложений является какая-либо компания, которая хочет перевести бизнес в он-лайн формат, а потребителем товаров 03, 10 классов МКТУ являются лица, нуждающиеся в косметических средствах и косметологических аппаратах).

Таким образом, несмотря на вывод о сходстве сопоставляемых товарных знаков, в отсутствии вывода об однородности сопоставляемых товаров и услуг, вывод о сходстве до степени смешения является невозможным. Следовательно, положения пункта 6 (2) статьи 1483 Кодекса не подлежат применению.

Что касается доводов возражения о несоответствии товарного знака по свидетельству №1006020 требованиям, предусмотренным пунктом 3 (1) статьи 1483 Кодекса, в части способности введения потребителя в заблуждения относительно товаров, а также их производителя, то коллегия отмечает следующее.

Способность введения в заблуждение может возникнуть у потребителя в результате ассоциации, в том числе, с иным лицом, основанной на предшествующем опыте потребителя.

Для вывода о возникновении указанной ассоциации, связанной с иным производителем товара, необходимо наличие доказательств, подтверждающих

возникновение у потребителей стойкой ассоциативной связи между товаром и его производителем.

Способность обозначения вводить потребителя в заблуждение не является очевидной и, как правило, определяется через ассоциативный ряд при восприятии потребителем обозначения, вызывая у него различные представления о товаре и изготовителе.

Сам по себе оспариваемый товарный знак не содержит сведений, способных ввести потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя.


Анализ представленных с возражением материалов показал следующее.

Скриншот страницы социальной сети «ВКонтакте» содержит описание деятельности компании, однако на скриншотах отсутствует отсылка к ООО «Мир Красоты», следовательно, данное доказательство не иллюстрирует формирование узнаваемости обозначения «SKINDEX» как средства индивидуализации лица, подавшего возражение.

Распечатки сайта www.skindex.ru содержат одновременно информацию как о выпускаемых продуктах, так и об услугах по обучению использованию косметологических аппаратов и косметических средств ООО «Мир красоты».

Представленные с возражением рекламные материалы содержат следующие сведения: в журнале «The VOICE Mag» №21 за 2022 на странице 146 присутствует



реклама косметического средства «», в «Cosmopolitan» за февраль 2020 на странице 167 и в журналах «ОК!», «Собака манижа» присутствует реклама лифтинг-маски от «skindex».

В бортовом журнале «АЭРОФЛОТ» за январь 2020, а также в «Аэроэкспресс» за январь 2020 и «Женская сила» за зиму 2020, в газете «Телнеделя», в издании «Posta magazine», «GRAZIA», «РБК Стиль», в электронном издании «Woman.ru»/«VOICE» наименование «Skindex» употребляется в качестве названия компании, которая представляет разработанные ей косметические продукты, в том числе маску

для лица «Elysien», тот же продукт рекламируется в рамках размещения материалов в «GRAZIA» за 17.03.2020, в журнале для пассажиров - «S7» №01 за 2020, «Мать и дитя»; в «Cosmopolitan» за декабрь 2020 присутствует информация о лимфодренажном тонике «skindex», в «BAZAR» за ноябрь 2020 – об аппарате для лица «skindex», в журнале «Вестник победы» за декабрь 2019 - об аппарате для барофореза компании «Skindex».

Таким образом, исследуемое обозначение в большинстве случаев упоминается в прессе как название международной косметической компании, которая производит косметические средства и косметологические аппараты, однако, в представленных материалах отсутствует упоминание слова «SKINDEX» как лица, оказывающего образовательные услуги и услуги дизайна. Отсылка к ООО «Мир красоты» представленные печатные материалы не содержат.

Что касается наград лица, подавшего возражение, то представлены дипломы участника «Skindex» в выставке «Intersharm 2023», «Intersharm professional» за 2020, 2022, 2019, сертификат «BEAUTY show Krasnodar», проходившей 21-28 мая 2021, а также в 2019 выставки индустрии красоты «ШАРМ» компании «МИР КРАСОТЫ» за участие в шоу и профессионализм в композиции (февраль 2020, февраль 2019), фестиваль «Красота на Волге» 2019 выдан участнику «Skindex».

Указанное в совокупности подтверждает ведение обратившимся лицом деятельности в области производства косметических средств и косметологических аппаратов с использованием обозначения «Skindex», однако, не подтверждает известности потребителям используемого обозначения в области оказания услуг дизайна. С возражением не представлено исследования мнения потребителей, а в отсутствии такого исследования представленных документов недостаточно для того, чтобы сделать вывод о такой степени известности обозначения «Skindex», используемого ООО «Мир Красоты», чтобы потребители были способны ассоциировать неоднородные услуги, оказываемые с использованием оспариваемого товарного знака, в качестве оказываемых ООО «Мир Красоты».

Коллегия отмечает несоответствие областей деятельности лица, подавшего возражение, и услуг, для которых зарегистрирован оспариваемый товарный знак.

Между услугами разработки дизайна для мобильных приложений для дерматокосметологов и деятельностью по производству косметических средств и косметологических аппаратов, а также деятельностью по введению этих товаров в оборот отсутствует возможность ассоциирования с одним источником происхождения. Представляется, что подобные ассоциации могут иметь вероятность только при крайне высокой степени известности противопоставляемого обозначения, используемого иным лицом, что в настоящем деле не установлено.

Так, косметические средства предназначены для широкого круга потребителей, косметологические аппараты приобретаются, как правило, медицинскими учреждениями и косметологическими клиниками, а услуги по дизайну мобильных приложений для дерматокосметологов заказываются разработчиками мобильных приложений, которыми являются IT-компании, либо же заказываются крупными сетевыми косметологическими клиниками, то есть круг потребителей не совпадает, также как и не совпадает назначение сопоставляемых товаров и услуг.

Таким образом, лицо, подавшее возражение, не доказало представленными материалами, что при восприятии оспариваемого товарного знака у российского потребителя возникает устойчивая ассоциативная связь между указанным обозначением и лицом, подавшим возражение.

В отношении представленных распечаток относительно одноименного мобильного приложения «Skindex», используемого владельцем оспариваемого товарного знака, то они содержат сведения о том, что это приложение, помогает профессионалам в области эстетической медицины делать качественные фотографии своей работы и хранить их безопасно, следить за расписанием приемов и анализировать статистику. Таким образом, представленные распечатки касаются продукта (приложения), а не услуги, в то время как в оспариваемом товарном знаке присутствуют исключительно услуги 42 класса МКТУ, при том не услуги по разработке приложений (услуги в области компьютерных технологий), а услуги по разработке дизайна мобильных приложений (то есть услуги родовой группы дизайна). Таким образом, сведения относительно использования слова «Skindex»

владельцем оспариваемого товарного знака в качестве наименования мобильного приложения не могут быть исследованы, так как относятся к вопросам фактического использования, а не действующей правовой охраны оспариваемого товарного знака.

Что касается деятельности лица, подавшего возражение, по оказанию образовательных услуг, то они подтверждены лицензией от 05.02.2024 года на оказание услуг «дополнительного образования детей и взрослых», в то время как дата приоритета оспариваемого товарного знака - 09.01.2023, то есть данное доказательство выходит за пределы исследуемого периода.

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

отказать в удовлетворении возражения, поступившего 20.02.2025, оставить в силе правовую охрану товарного знака по свидетельству №1006020.