

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
по результатам рассмотрения возражения

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, рассмотрела поступившее 13.01.2022 возражение, поданное ООО «Подо-Профи», г. Калининград (далее — лицо, подавшее возражение) против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №758528, при этом установила следующее.



Оспариваемый товарный знак **ПОДОЦЕНТР** с приоритетом от 18.10.2019 был зарегистрирован в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Госреестр) 26.05.2020 за №758528 в отношении услуг 35, 41, 44 классов МКТУ на имя Богославской Л.В, г. Калининград (далее - правообладатель).

В Федеральную службу по интеллектуальной собственности (далее – Роспатент) поступило возражение, в котором изложено мнение о том, что правовая охрана товарному знаку по свидетельству №758528 предоставлена в нарушение требований, установленных подпунктом 2 пункта 6 и пунктом 8 статьи 1483 Кодекса.

Доводы возражения сводятся к следующему:

- Общество с ограниченной ответственностью «Подо - Профи», 236029, Калининградская обл., г. Калининград, ул. Озерная, 34, корп. А, кв. 30 является правообладателем исключительных прав на следующие товарные знаки:



комбинированный товарный знак по свидетельству № 542385 [1], приоритет от 15.10.2013 года; зарегистрирован в Госреестре 18.05.2015 года в отношении товаров 03 и услуг 35 и 44 классов МКТУ, в том числе: 35 - продажа розничная или оптовая гигиенических препаратов; продвижение товаров для третьих лиц; 44 - маникюр; массаж; парикмахерские; салоны красоты; советы по вопросам здоровья; услуги саун; услуги соляриев; комбинированный товарный знак



по свидетельству № 655267 [2], приоритет от 08.08.2017 года; зарегистрирован в Госреестре 08.05.2018 года в отношении товаров 03 и услуг 35, 44 классов МКТУ, в том числе для услуг 35 - продажа розничная или оптовая гигиенических препаратов; продвижение товаров для третьих лиц; 44 - маникюр; массаж; парикмахерские; салоны красоты; советы по вопросам здоровья; услуги

**ПОДОПЕДИКЮР
PODOPEDICURE
PODOPEDIKURE**

саун; услуги соляриев; словесный товарный знак по свидетельству № 694909 [3], приоритет от 07.05.2018 года; зарегистрирован в Госреестре 30.01.2019 года в отношении услуг 44 класса МКТУ, а именно: 44 - маникюр; медицинские услуги; услуги в области гигиены и косметики для людей; услуги медицинских клиник; помощь медицинская; педикюр; салоны красоты; советы по

**ПОДО - ПЕДИКЮР
PODO - PEDICURE
PODO - PEDIKURE**

вопросам здоровья; словесный товарный знак по свидетельству № 694929 [4], приоритет от 07.05.2018 года; зарегистрирован в Госреестре 30.01.2019 года в отношении услуг 44 класса МКТУ, а именно: 44 - медицинские услуги; услуги в области гигиены и косметики для людей; услуги медицинских

клиник; помощь медицинская; педикюр; салоны красоты; советы по вопросам



здоровья; комбинированный товарный знак по свидетельству № 733827 [5], приоритет от 18.03.2019 года, зарегистрирован в Госреестре 07.11.2019 года в отношении товаров 03 класса и услуг 35, 41 классов МКТУ, в том числе для услуг 35 - презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; продажа розничная или оптовая гигиенических препаратов; продвижение продаж для третьих лиц; управление процессами обработки заказов товаров; информация и советы коммерческие потребителям [информация потребительская товарная]; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; реклама интерактивная в компьютерной сети; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; сбор информации в компьютерных базах данных; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; ведение автоматизированных баз данных; исследования маркетинговые; исследования конъюнктурные; реклама; макетирование рекламы; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; публикация рекламных текстов; изучение рынка; распространение образцов; обновление рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; демонстрация товаров; распространение рекламных материалов; реклама наружная; 41 - академии [обучение]; обучение практическим навыкам [демонстрация]; организация и проведение мастер-классов [обучение]; организация и проведение образовательных форумов неvirtуальных; организация и проведение семинаров; организация конкурсов [учебных или развлекательных]; ориентирование профессиональное [советы по вопросам образования или обучения]; передача ноу-хау [обучение]; переподготовка профессиональная; проведение экзаменов; тьюторинг; услуги образовательно-воспитательные; услуги репетиторов, инструкторов [обучение]; 44 - услуги в области гигиены и косметики для людей; маникюр; массаж;

парикмахерские; услуги педикюра; салоны красоты; советы по вопросам здоровья; услуги саун; услуги соляриев;

- оспариваемый и противопоставленные товарные знаки являются сходными до степени смешения за счет фонетического тождества словесного элемента «ПОДО/PODO», входящего в состав сравниваемых товарных знаков, а также графического сходства;

- в комбинированном обозначении, состоящем из изобразительного и словесного элементов, основным элементом, как правило, является словесный элемент, так как он запоминается легче изобразительного и именно на нем акцентируется внимание потребителя при восприятии обозначения;

- лицо, подавшее возражение – Общество с ограниченной ответственностью «Подо-Профи» ведёт свою деятельность по оказанию услуг подопедикюра, начиная с 2010 года, основным видом деятельности является оказание услуг педикюра, в частности, в особых случаях, таких как диабетическая стопа, грибок, вросшие ногти. Понятие подопедикюра, а именно аппаратной процедуры, являющейся безболезненной и бескровной процедурой, вошло в обращение благодаря учредителю Общества Напольской Юлии Михайловне, которая прошла ряд обучений в Германии и Латвии, начала оказание данной услуги на территории Калининградской области, в результате чего возник медицинский центр, а такая процедура получила название Подопедикюр, зарегистрированное в дальнейшем, как товарный знак. Процедура регистрации первого товарного знака «PODO» была осуществлена еще в 2013 году, далее было зарегистрировано обозначение «ПОДО» в кириллице, а также комбинации «ПОДОПЕДИКЮР» в различных вариантах. Начиная с 2010 года ООО «Подо-Профи» ведет активную рекламную кампанию для продвижения услуг подопедикюра, имеет два центра на территории Калининграда, сайт, страницы в соцсетях, осуществляет рекламирование своих услуг посредством размещения информации в наиболее популярных журналах Калининградской области;

- комбинированный товарный знак по свидетельству № 758258, содержащий слово «ПОДО», являющийся составной частью словесного элемента

«ПОДОЦЕНТР», и изобразительный элемент – стилизованное графическое изображение «стопы с пальчиками» с использованием голубого цвета вводит потребителя в заблуждение относительно оказания услуг Богославской Л.В., так как является сходным до степени смешения со словесным элементом «ПОДО»/«PODO» в отношении однородных услуг 35, 41, 44 классов МКТУ товарных знаков по свидетельствам №№ 542382, 655267, 694909, 694929, 733827 [1-5];

- 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);

- степень возможного смешения потребителями сравниваемых товарных знаков и обозначений оценивается при анализе совокупности всех факторов и обстоятельств. В частности, речь может идти о степени сходства товарных знаков и обозначений, степени однородности товаров и услуг, известности и репутации товарного знака на рынке, наличии серии товарных знаков (то есть группы вариантов товарных знаков, объединенных сильным элементом), соответствующем круге потребителей. Богославская Л.В. нарушает исключительные права лица, подавшего возражение, в отношении однородных услуг 35, 41, 44 МКТУ на указанные товарные знаки по свидетельствам №№ 542382, 655267, 694909, 694929, 733827 со словесными элементами «ПОДО»/«PODO», выполненными в кириллице и латинице, путем размещения на интернет-сайте <http://podolog39.ru> в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», в социальной сети Instagram, на принадлежащем Богославской Л.В. аккаунте [larisa_bogoslavskaya_podolog](#), в предложениях об оказании услуг, а также в объявлениях, на вывесках и в рекламе;

- оказание однородных услуг на территории Калининградской области и на всей территории Российской Федерации, то есть область применения, равно как и круг потребителей услуг совпадают, что безусловно свидетельствует о наличии угрозы смешения оказываемых услуг ООО «Подо-Профи» и Богославской Л.В. Дополнительную опасность смешения в отношении поставщика данных услуг

создает широкая осведомленность потребителей о деятельности лица, подавшего возражение, в результате чего размещая на аккаунте в Instagram обозначение, сходное до степени смешения с товарным знаком указанного лица, Богославская Л.В. использует приобретенную различительную способность словесного элемента «ПОДО»/«PODO», сформированную на основании успешной профессиональной деятельности другого лица по оказанию услуг населению.

На основании изложенного лицо, подавшее возражение, просит удовлетворить возражение и признать недействительным предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №758528 полностью.

Лицом, подавшим возражение, были представлены дополнительные материалы, подтверждающие деятельность под фирменным наименованием «Подо-Профи». В частности, указано, что ООО «Подо-Профи» специализируется на оказании услуг подологии (подиатрии) помимо оказания иных услуг в косметической и медицинских областях. Так, основным видом экономической деятельности указанного юридического лица, начиная с момента его регистрации 02.09.2010 года является код 86.90 «Деятельность в области медицины прочая». Под фирменным наименованием ведется активная деятельность по предоставлению населению Калининграда и области услуг подологии под названием подопедикюр, которое зарегистрировано в качестве товарного знака, правообладателем которого является ООО «Подо-Профи», по свидетельству № 694909 в отношении услуг 44 класса МКТУ, а именно: 44 - маникюр; медицинские услуги; услуги в области гигиены и косметики для людей; услуги медицинских клиник; помощь медицинская; педикюр; салоны красоты; советы по вопросам здоровья.

Также в дополнении к возражению указано, что в настоящее время ООО «Подо-Профи» имеет два медицинских центра: 1. Центр по адресу г. Калининград, ул. Комсомольская, 63-65, данные с сайта Яндекс: <https://yandex.nl/profile/53773496723>; 2. Центр по адресу г. Калининград, ул. Тельмана, 87 офис 2, цокольный этаж, данные с сайта Яндекс: <https://yandex.ru/profile/1770200347>. Деятельность этих медицинских центров осуществляется на основании медицинской лицензии, в них трудоустроено более 30

различных специалистов, имеющих специальное образование, в том числе медицинское, позволяющее оказывать различные косметические и медицинские услуги, в том числе в области подологии, такие как специалист подопедикюра, специалист по аппаратному педикюру, врач-дерматовенеролог, врач-эндокринолог, врач ультразвуковой диагностики и т. д. Общество на протяжении многих лет оказывает услуги классического педикюра, услуги в области подологии, а также другие косметические и медицинские процедуры, что подтверждается: • бланками строгой отчетности за 2017-2018 гг.; • чеками об оплате за 2019-2020 гг.; • договорами на оказание платных медицинских услуги между ООО «Подо-Профи» и пациентами медицинской клиники за 2018 - 2020 гг. Общество также имеет свидетельство об аккредитации образовательной деятельности №15122017/9-1 от 15.12.2017 года, подтверждающее наличие у ООО «Подо-Профи» статуса образовательной организации для проведения обучения, в связи с чем Общество, начиная с 2017 года, успешно реализует учебную программу по авторской методике оказания услуг педикюра, подопедикюра, маникюра и иных косметических и медицинских процедур, что подтверждается договорами на обучение за период с 2020 по 2022 годы. Помимо прочего, Общество ведет активную рекламную кампанию по продвижению своих товаров и услуг на рынке Калининградской области.

В подтверждение деятельности представлены следующие документы:

1. Выписка из ЕГРЮЛ на ООО «Подо-Профи» на 10 л. в 1 экз.
2. Скриншоты с сайта <http://podolog39.ru/> на 10 л. в 1 экз.
3. Выписка из ЕГРНИП на ИП Богославскую Л.В. на 5 л. в 1 экз.
4. Скриншоты с сайта Yandex.ru по медицинскому центру ООО «Подо-Профи» №1 на 5 л. в 1 экз.
5. Договор аренды нежилого помещения б/н от 20.11.2021 между ИП Напольская Ю.М. и ООО «Подо-Профи» на 5 л. в 1 экз.
6. Скриншоты с сайта Yandex.ru по медицинскому центру ООО «Подо-Профи» №2 на 6 л. в 1 экз.

7. Договор аренды нежилого помещения Т87/01-08/2021 от 01.08.2021 между ИП Вагова Т.В. и ООО «Подо-Профи» на 9 л. в 1 экз.

8. Медицинская лицензия № ЛО-39-01-001552 от 10.06.2015 с выпиской из реестра лицензий на 5 л. в 1 экз.

9. Трудовой договор №26 от 17.11.2020 (администратор) на 2 л. в 1 экз.

10. Трудовой договор №33 от 16.03.2022 (врач травматолог-ортопед) на 2 л. в 1 экз.

11. Трудовой договор №11 от 02.07.2018 (специалист по аппаратному педикюру) на 2 л. в 1 экз.

12. Трудовой договор №17 от 01.08.2019 (медицинская сестра) на 2 л. в 1 экз.

13. Трудовой договор №30 от 28.02.2022 (главный врач) на 2 л. в 1 экз.

14. Трудовой договор №10 от 02.07.2018 (специалист по аппаратному педикюру) в 1 экз.

15. Трудовой договор №2 от 09.01.2017 (специалист подопедикюра) на 2 л. в 1 экз.

16. Трудовой договор №27 от 02.07.2021 (специалист подопедикюра) на 2 л. в 1 экз.

17. Трудовой договор №26 от 07.10.2021 (врач-дерматовенеролог) на 2 л. в 1 экз.

18. Трудовой договор №32 от 15.03.2022 (врач ультразвуковой диагностики) на 2 л. в 1 экз.

19. Бланки строгой отчетности за 2017-2018 гг.

20. Чеки об оплате услуг ООО «Подо-Профи» за 2019-2020 гг. на 50 л. в 1 экз.

21. Договоры на оказание платных медицинских услуг за 2018 год на 10 л. в 1 экз.

22. Договоры на оказание платных медицинских услуг за 2019 год на 10 л. в 1 экз.

23. Договоры на оказание платных медицинских услуг за 2020 год на 10 л. в 1 экз.

24. Документы, подтверждающие закупку продукции в компании SIMON&TOM за 2016 - 2021 годы на 31 л. в 1 экз.

25. Документы, подтверждающие закупку продукции в компании SIA «PASSO International» за 2014 - 2021 годы на 63 л. в 1 экз.

26. Документы, подтверждающие закупку продукции в компании EDUARD GERLACH GMBH за 2021 год на 8 л. в 1 экз.

27. Документы, подтверждающие закупку продукции в компании HaDeWe за 2021 год на 13 л. в 1 экз.

28. Свидетельство об аккредитации образовательной деятельности №15122017/9-1 от 15.12.2017 года на 2 л. в 1 экз.

29. Договоры на обучение за период с 2020 по 2022 годы на 20 л. в 1 экз.

30. Договор с ООО «Бонплан» на 15 л. в 1 экз.

31. Фотография награды Бизнес премии «Калининградский-продукт» в 2019 году на 1 л. в 1 экз.

32. Соглашение об использовании товарного обозначения от 27.11.2015 года на 27 л. в 1 экз.

33. Акт выполненных работ от ООО «ИнфоМедиа» для ООО «Подо-Профи» от июня 2016 г. на 4 л. в 1 экз.

34. Статья из журнала «Здоровье» на 3 л. в 1 экз.

35. Статья из журнала «Красота и Здоровье» выпуск июль-август 2016 г. на 1 л. в 1 экз.

Уведомленный в установленном порядке о поступившем возражении правообладатель представил отзыв на возражение, мотивированный следующими доводами.

Согласно правовой позиции Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации, содержащейся в постановлении от 18.07.2006 № 2979/06 по делу № А40-63533/2004 и постановлении от 17.04.2012 № 16577/11 по делу № А40-2569/2011, в пункте 37 Обзора судебной практики по делам, связанным с разрешением споров о защите интеллектуальных прав, утвержденного Президиумом Верховного Суда Российской Федерации 23.09.2015, оценка сходства обозначений

производится на основе общего впечатления, формируемого, как от всего обозначения в целом, так и от его составляющих элементов с учетом значимости их положения. При этом учитывается общее зрительное впечатление, формируемое у потребителя с учетом словесных и графических элементов. Сравнимые обозначения выполнены в различной графической манере, с использованием различных шрифтов, с разными графическими и словесными элементами. Они не ассоциируются друг с другом и не могут привести к смешению. Словесные элементы сравниваемых товарных знаков имеют различное звучание. Само по себе наличие в составе обозначений части «ПОДО»/«PODO» не означает автоматически наличия сходства до степени смешения сравниваемых обозначений. Так, экспертная практика свидетельствует о том, что различные знаки, имеющие в своем составе часть «ПОДО»/«PODO», успешно регистрируются на имя разных лиц в



рассматриваемых классах МКТУ, например: товарные знаки

по



свидетельству №764597,

по свидетельству №804576,



по свидетельству №834027,



по свидетельству



№818773,

по свидетельству №845107.

Таким образом, по мнению правообладателя, сравниваемые обозначения не являются сходными до степени смешения, а Кодекс не содержит запрета на регистрацию обозначений, если не возникает смешения в глазах потребителей.

Относительно довода о сходстве с фирменным наименованием в отзыве указано следующее. Применительно к фирменному наименованию в круг обстоятельств, подлежащих установлению при разрешении вопроса о соответствии или несоответствии товарного знака требованиям пункта 8 статьи 1483 Кодекса, входят: 1) соотношение даты возникновения исключительного права на фирменное наименование, охраняемое на территории Российской Федерации, и даты приоритета спорного товарного знака; 2) наличие или отсутствие тождества либо сходства до степени смешения фирменного наименования (его отдельных элементов) и спорного товарного знака; 3) однородность товаров и услуг, в отношении которых зарегистрирован товарный знак, и видов деятельности юридического лица с противопоставленным фирменным наименованием (товаров и услуг, относящихся к сфере такой деятельности); 4) использование фирменного наименования до даты приоритета спорного товарного знака. Вопрос даты возникновения права на фирменное наименование является вопросом факта и не оспаривается правообладателем товарного знака. Однако правообладатель полагает, что зарегистрированный товарный знак и фирменное наименование не являются сходными.

На основании изложенного правообладатель просит отказать в удовлетворении возражения и оставить в силе правовую охрану оспариваемого товарного знака.

В дополнение к отзыву правообладателем были представлены сведения о его деятельности: Скриншот экрана страницы журнала «Автодилер Калининград» №2(43) Лето 2021, стр.80. Скриншот экрана новостной ленты БегФормата Калининград о поджоге центра красоты и здоровья «Подоцентр» от 27.07.2021 г. Скриншот экрана видеоролика о поджоге центра красоты и здоровья «Подоцентр» от 27.07.2021 г. Скриншоты экрана рекламного видеоролика об услугах и работах, предоставляемых центром красоты и здоровья «Подоцентр». Рекламные листовки для потенциальных клиентов. Видеоролик о поджоге центра красоты и здоровья «Подоцентр» от 27.07.2021 г. Рекламный видеоролик об услугах и работах, предоставляемые центром красоты и здоровья «Подоцентр».

Изучив материалы дела и выслушав участвующих, коллегия сочла доводы возражения убедительными в части.

С учетом даты (18.10.2019) приоритета оспариваемого товарного знака правовая база для оценки его охраноспособности включает в себя Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Минэкономразвития России от 20.07.2015 №482, зарегистрированным в Минюсте РФ 18.08.2015, регистрационный № 38572, с датой начала действия 31 августа 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 положениями пункта 44 Правил комбинированные обозначения сравниваются с комбинированными обозначениями и с теми видами обозначений, которые входят в состав проверяемого обозначения как элементы.

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

Сходство словесных обозначений оценивается по звуковым (фонетическим), графическим (визуальным), смысловым (семантическим) признакам, изложенным в подпунктах (1), (2), (3) пункта 42 Правил.

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

В соответствии с пунктом 43 Правил сходство изобразительных и объемных обозначений определяется на основании следующих признаков: 1) внешняя форма;

2) наличие или отсутствие симметрии; 3) смысловое значение; вид и характер изображений; 5) сочетание цветов и тонов.

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, круг потребителей и другие признаки.

В соответствии с пунктом 8 статьи 1483 Кодекса не могут быть в отношении однородных товаров зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с охраняемым в Российской Федерации фирменным наименованием или коммерческим обозначением (отдельными элементами таких наименования или обозначения), права на которые в Российской Федерации возникли у иных лиц ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака.



Оспариваемый товарный знак **ПОДОЦЕНТР** представляет собой словесный элемент «ПОДОЦЕНТР», выполненный стандартным шрифтом буквами русского алфавита, над которым расположен изобразительный элемент в виде стилизованных стоп разного цвета.

Правовая охрана товарному знаку предоставлена в отношении услуг 35, 41 и 44 классов МКТУ, указанных в свидетельстве.

Признание недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству №758528 испрашивается полностью, в отношении всех услуг.

Согласно возражению оспариваемый товарный знак не соответствует требованиям подпункта 2 пункта 6 статьи 1483 Кодекса, поскольку является

сходным до степени смешения в отношении однородных услуг с товарными знаками [1-5], правообладателем которых является лицо, подавшее возражение.

Товарные знаки  [1] и  [2] являются

комбинированными, зарегистрированы, в частности, в отношении услуг 35 и 44 классов МКТУ, 35 - продажа розничная или оптовая гигиенических препаратов; продвижение товаров для третьих лиц; 44 - маникюр; массаж; парикмахерские; салоны красоты; советы по вопросам здоровья; услуги саун; услуги соляриев.

Товарные знаки  [3] и  [4] являются

словесными, их действие распространяется на услуги 44 класса МКТУ - маникюр; медицинские услуги; услуги в области гигиены и косметики для людей; услуги медицинских клиник; помощь медицинская; педикюр; салоны красоты; советы по вопросам здоровья;



Товарный знак [5] является комбинированным, охраняется, в частности, для услуг 35 класса МКТУ - презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; продажа розничная или оптовая гигиенических препаратов; продвижение продаж для третьих лиц; управление процессами обработки заказов товаров; информация и советы коммерческие потребителям [информация потребительская товарная]; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; реклама интерактивная в компьютерной сети; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; сбор информации в компьютерных базах данных; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; ведение

автоматизированных баз данных; исследования маркетинговые; исследования конъюнктурные; реклама; макетирование рекламы; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; публикация рекламных текстов; изучение рынка; распространение образцов; обновление рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; демонстрация товаров; распространение рекламных материалов; реклама наружная; 41 класса МКТУ - академии [обучение]; обучение практическим навыкам [демонстрация]; организация и проведение мастер-классов [обучение]; организация и проведение образовательных форумов неvirtуальных; организация и проведение семинаров; организация конкурсов [учебных или развлекательных]; ориентирование профессиональное [советы по вопросам образования или обучения]; передача ноу-хау [обучение]; переподготовка профессиональная; проведение экзаменов; тьюторинг; услуги образовательно-воспитательные; услуги репетиторов, инструкторов [обучение]; 44 класса МКТУ - услуги в области гигиены и косметики для людей; маникюр; массаж; парикмахерские; услуги педикюра; салоны красоты; советы по вопросам здоровья; услуги саун; услуги соляриев.

Сравнительный анализ оспариваемого товарного знака и противопоставленных в возражении товарных знаков [1-5] на тождество и сходство показал, что они являются сходными в целом, что обусловлено следующими факторами.

Сравниваемые обозначения являются сходными фонетически, поскольку в состав словесного элемента «ПОДОЦЕНТР» входит элемент «ПОДО», расположенный в его начальной части, который является фонетически тождественным товарным знакам «PODO/ПОДО» [1-2], а также частям «ПОДО/PODO» словесных элементов товарных знаков «ПОДОПЕДИКЮР», «ПОДО-ПЕДИКЮР» и «PODO PROFi» [3-5], также расположенным в начальных частях знаков, с которых, как правило, начинается восприятие обозначений потребителями. Следует отметить, что имеет место полное фонетическое вхождение товарных знаков [1-2] в оспариваемый товарный знак. При этом части «ЦЕНТР» (место сосредоточения какой-либо деятельности), «ПЕДИКЮР» и «PROFi» (в

перевод с немецкого языка означает «профи, профессионал», см., например, <https://translate.academic.ru/profi/xx/ru/>) являются более слабыми частями обозначений в силу их расположения в товарных знаках в конечных позициях знаков, а также в силу их описательного характера (педикюр) и слабой различительной способности из-за частого использования различными лицами в гражданском обороте.

Таким образом, фонетическое тождество сильных частей сравниваемых обозначений позволяет сделать вывод о фонетическом сходстве оспариваемого и противопоставленных товарных знаков.

Смысловые значения сопоставляемых знаков отсутствуют в общедоступных словарно-справочных источниках информации.

В отношении графического сходства знаков следует отметить, что



[1, 2, 5] содержат тождественный изобразительный элемент в виде стилизованных пальчиков ног, который выполнен в одной цветовой гамме – сине-зелено-голубой, что сближает сравниваемые обозначения визуально.

Указанное позволяет ассоциировать оспариваемый знак со знаками [1-5] в целом с учетом фонетического тождества частей «ПОДО/ПОДО», тождества изобразительных элементов и графического сходства частей «ПОДО», выполненных буквами одного алфавита.

Таким образом, в результате проведенного анализа коллегия пришла к выводу, что установленное сходство сравниваемых знаков по фонетическому и

графическому признакам сходства позволяют их ассоциировать между собой в целом, несмотря на некоторые отличия.

В отношении довода правообладателя о регистрациях Роспатентом различных товарных знаков с элементами «ПОДО/PODO» коллегия отмечает, что обстоятельства регистрации приведенных в отзыве на возражение примеров товарных знаков не являются предметом рассмотрения данного конкретного возражения. Вместе с тем следует отметить, что некоторые из указанных товарных знаков выполнены таким образом, что в результате стилизации букв словесных элементов «ПОДО/PODO» эти элементы практически утратили словесный характер и воспринимаются в качестве изобразительных элементов (№№818773, 845107), в товарном знаке по свидетельству №834027 элемент «PODO» расположен в конечной части знака.

Анализ однородности услуг, указанных в перечнях сравниваемых регистраций показал следующее.

Услуги 35 класса МКТУ оспариваемого знака «агентства по импорту-экспорту; агентства рекламные; аренда площадей для размещения рекламы; ведение автоматизированных баз данных; демонстрация товаров; изучение рынка; информация и советы коммерческие потребителям в области выбора товаров и услуг; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; маркетинг целевой; написание текстов рекламных сценариев; обновление и поддержание информации в регистрах; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; обновление рекламных материалов; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; оформление витрин; оформление рекламных материалов; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; посредничество коммерческое; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление перечня веб-сайтов с коммерческой или рекламной целью; предоставление торговых Интернет-

площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; продажа аукционная; продажа оптовая фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей; продажа розничная произведений искусства художественными галереями; продажа розничная фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; производство программ телемагазинов; производство рекламных фильмов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; публикация рекламных текстов; радиореклама; расклейка афиш; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; редактирование рекламных текстов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама телевизионная; сбор информации в компьютерных базах данных; систематизация информации в компьютерных базах данных; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; телемаркетинг; управление процессами обработки заказов товаров; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; услуги по исследованию рынка; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по сравнению цен; услуги рекламные «оплата за клик»; услуги PPC; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги магазинов по розничной, оптовой продаже товаров; деятельность Интернет-магазинов по продаже товаров» однородна услугам 35 класса МКТУ, в отношении которых охраняются товарные знаки [1, 2, 5], на основании признаков однородности, изложенных в пункте 45 Правил, поскольку все они относятся к группе услуг по продвижению товаров для третьих лиц, а также к услугам по сбору и систематизации информации в автоматизированных базах данных, имеют одинаковое назначение, один круг потребителей и одинаковые условия их оказания.

Что касается остальных услуг 35 класса МКТУ оспариваемой регистрации, то они не являются однородными услугам по продвижению товаров и ведению

автоматизированных баз данных, поскольку относятся к административной и управленческой деятельности в области бизнеса, помощи в бизнесе, услугам в области общественных отношений, офисной службе, следовательно, имеют разное назначение, круг потребителей и условия их предоставления.

Услуги 41 класса МКТУ «академии [обучение]; библиотеки, обеспечивающие выдачу книг на дом; бронирование билетов на зрелищные мероприятия; воспитание физическое; дискотеки; игры азартные; информация по вопросам воспитания и образования; информация по вопросам развлечений; клубы-кафе ночные [развлечения]; образование религиозное; обучение айкидо; обучение гимнастике; обучение дзюдо; обучение заочное; обучение практическим навыкам [демонстрация]; обучение при помощи симуляторов; организация балов; организация и проведение коллоквиумов; организация и проведение конгрессов; организация и проведение конференций; организация и проведение концертов; организация и проведение мастер-классов [обучение]; организация и проведение образовательных форумов неvirtуальных; организация и проведение семинаров; организация и проведение симпозиумов; организация конкурсов [учебных или развлекательных]; организация конкурсов красоты; организация костюмированных представлений для развлечений; организация лотерей; организация показов мод в развлекательных целях; ориентирование профессиональное [советы по вопросам образования или обучения]; парки аттракционов; передача ноу-хау [обучение]; передачи развлекательные телевизионные; передвижные библиотеки; переподготовка профессиональная; предоставление услуг игровых залов; предоставление услуг кинозалов; представление цирковых спектаклей; представления варьете; представления мюзик-холлов; представления театрализованные; представления театральные; проведение фитнес-классов; проведение экзаменов; прокат видеофильмов; прокат декораций для шоу-программ; прокат оборудования для игр; радиопередачи развлекательные; развлечение гостей; развлечения; садо [обучение японской чайной церемонии]; сады зоологические; составление программ встреч [развлечение]; тьюторинг; услуги баз отдыха [развлечения]; услуги гидов; услуги диск-жокеев; услуги игровые, предоставляемые

онлайн через компьютерную сеть; услуги индивидуальных тренеров [фитнес]; услуги казино [игры]; услуги караоке; услуги клубов [развлечение или просвещение]; услуги культурные, образовательные или развлекательные, предоставляемые художественными галереями; услуги музеев [презентация, выставки]; услуги образовательно-воспитательные; услуги образовательные, предоставляемые помощниками по особым потребностям; услуги образовательные, предоставляемые школами; услуги по распространению билетов [развлечение]; услуги проведения квалификационных экзаменов по пилотированию дронов; услуги репетиторов, инструкторов [обучение]; услуги спортивных лагерей; учреждения дошкольные [воспитание]; школы-интернаты; шоу-программы», указанные в перечне оспариваемой регистрации, являются однородными услугам 41 класса МКТУ, в отношении которых охраняется товарный знак [5], так как они совпадают по виду (академии [обучение]; обучение практическим навыкам [демонстрация]; организация и проведение мастер-классов [обучение]; организация и проведение образовательных форумов неvirtуальных; организация и проведение семинаров; организация конкурсов [учебных или развлекательных]; ориентирование профессиональное [советы по вопросам образования или обучения]; передача ноу-хау [обучение]; переподготовка профессиональная; проведение экзаменов; тьюторинг; услуги образовательно-воспитательные; услуги репетиторов, инструкторов [обучение]), относятся к одним родовым группам услуг образовательно-воспитательных и развлекательных, имеют одинаковое назначение, один круг потребителей и одни условия их реализации.

Остальные услуги 41 класса МКТУ оспариваемого товарного знака относятся к издательской и культурно-просветительной деятельности, а также к спортивным мероприятиям, в связи с чем они не являются однородными вышеуказанным услугам, так как относятся к разным родовым группам, имеют разное назначение, разный круг потребителей.

Услуги 44 класса МКТУ «бани общественные для гигиенических целей; бани турецкие; больницы; ваксинг; восковая депиляция; дезинтоксикация токсикоманов; диспансеры; дома с сестринским уходом; имплантация волос; консультации

медицинские для людей с ограниченными возможностями; лечение гомеопатическими эссенциями; лечение с помощью животных [зоотерапия]; логопедия; маникюр; мануальная терапия [хиропрактика]; массаж; обследование медицинское; ортодонтия; паллиативная помощь; парикмахерские; пирсинг; помощь акушерская; помощь зубоврачебная; помощь медицинская; реабилитация пациентов с наркотической зависимостью; салоны красоты; санатории; скрининг; служба банков крови; служба санитарная; советы по вопросам здоровья; стоматология; татуирование; услуги бальнеологических центров; услуги банка человеческих тканей; услуги визажистов; услуги домов для выздоравливающих; услуги медицинских клиник; услуги медицинского анализа для диагностических и лечебных целей, предоставляемые медицинскими лабораториями; услуги нетрадиционной медицины; услуги оптиков; услуги ортодонтические; услуги по исправлению дефектов речи; услуги по оплодотворению в пробирке; услуги по экстракорпоральному оплодотворению; услуги психологов; услуги саун; услуги соляриев; услуги телемедицины; услуги терапевтические; уход за больными; физиотерапия; хирургия пластическая; хосписы; центры здоровья» оспариваемого товарного знака признаны однородными услугам 44 класса МКТУ товарных знаков [1-5], так как они совпадают по виду (маникюр; массаж; парикмахерские; салоны красоты; советы по вопросам здоровья; услуги саун; услуги соляриев, медицинская помощь, услуги медицинских клиник), относятся к одним родовым группам медицинских услуг и услуг в области красоты, гигиены и косметики для людей, имеют одинаковое назначение, один круг потребителей и одинаковые условия оказания.

Остальные услуги 44 класса МКТУ оспариваемой регистрации относятся к деятельности в области сельского хозяйства, садоводства, огородничества, лесоводства, растениеводства, разведения животных, аквакультуры, не являющейся однородной услугам в области медицины, гигиены и красоты.

При этом коллегия считает необходимым отметить, что однородность услуг правообладателем не оспаривалась.

Установленные сходство сравниваемых знаков и однородность услуг свидетельствуют о возможности смешения в гражданском обороте части указанных выше услуг 35, 41 и 44 классов МКТУ, при оказании которых предполагается использовать сравниваемые обозначения, поскольку существует принципиальная возможность возникновения у потребителя представления о принадлежности этих услуг одному лицу. При этом коллегия отмечает, что указанная вероятность смешения усиливается за счет того, что противопоставленные товарные знаки являются серией знаков, принадлежащих одному лицу. К тому же стороны спора осуществляют свою деятельность по оказанию однородных услуг в одном городе.

Таким образом, имеются основания для признания оспариваемого товарного знака не соответствующим требованиям пункта 6 статьи 1483 Кодекса.

Предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №758528 оспаривается также по пункту 8 статьи 1483 Кодекса в связи со сходством до степени смешения с фирменным наименованием лица, подавшего возражение.

Как справедливо указано правообладателем, применительно к фирменному наименованию в круг обстоятельств, подлежащих установлению при разрешении вопроса о соответствии или несоответствии товарного знака требованиям пункта 8 статьи 1483 Кодекса, входят: 1) соотношение даты возникновения исключительного права на фирменное наименование, охраняемое на территории Российской Федерации, и даты приоритета спорного товарного знака; 2) наличие или отсутствие тождества либо сходства до степени смешения фирменного наименования (его отдельных элементов) и спорного товарного знака; 3) однородность товаров и услуг, в отношении которых зарегистрирован товарный знак, и видов деятельности юридического лица под фирменным наименованием (товаров и услуг, относящихся к сфере такой деятельности); 4) использование фирменного наименования до даты приоритета спорного товарного знака.

Из представленных в возражении документов [2,3] следует, что была зарегистрирована в качестве юридического лица 02.09.2010 г. Факт регистрации данного юридического лица является основанием возникновения у него исключительного права на фирменное наименование. Отсюда следует, что лицо,

подавшее возражение, получило право на свое фирменное наименование ранее даты (18.10.2019) приоритета оспариваемого товарного знака.

Сравнительный анализ показал, что оспариваемый товарный знак «ПОДОЦЕНТР» является сходным с отличительной частью «ПОДО-ПРОФИ» фирменного наименования лица, подавшего возражение, что обусловлено фонетическим тождеством их сильных начальных частей «ПОДО» в отличие от более слабых частей «ЦЕНТР» и «ПРОФИ», о чем было указано выше.

Вместе тем наличие более раннего права на фирменное наименование, с учетом его сходства с оспариваемым товарным знаком, еще не позволяет прийти к выводу о неправомерности предоставления правовой охраны товарному знаку. Для этого необходимо установить однородность сравниваемых товаров/услуг, в отношении которых используется фирменное наименование и действует правовая охрана оспариваемого товарного знака, поскольку такое использование может привести к смешению средств индивидуализации.

В результате оценки имеющихся в материалах дела доказательств коллегией установлено, что совокупность представленных лицом, подавшим возражение, документов свидетельствует об использовании фирменного наименования ООО «Подо-Профи» и о факте введения этим лицом в гражданский оборот услуг маникюра, педикюра, услуг в области подологии, лечения и ухода за стопой, относящихся к 44 классу МКТУ, а также услуг по обучению оказанию этих услуг, относящихся к 41 классу МКТУ, до даты приоритета оспариваемого товарного знака.

Согласно представленным материалам до даты приоритета оспариваемого знака лицом, подавшим возражение, была получена медицинская лицензия № ЛО-39-01-001552 от 10.06.2015 [8], заключены трудовые договоры со специалистами [11-15], имеющими специальное образование, в том числе медицинское, позволяющее оказывать различные медицинские и косметические услуги, связанные, в том числе с лечением и уходом за стопой.

Деятельность по оказанию услуг классического педикюра, услуг в области подологии, а также других косметических и медицинских процедур подтверждается:

бланками строгой отчетности за 2017-2018 гг. [19], чеками об оплате за 2019-2020 гг. [20], договорами на оказание платных медицинских услуг ООО «Подо-Профи» пациентам медицинской клиники за 2018 - 2020 гг.[21]. Общество с ограниченной ответственностью «Подо-Профи» также имеет свидетельство об аккредитации образовательной деятельности №15122017/9-1 от 15.12.2017 года, подтверждающее наличие у ООО «Подо-Профи» статуса образовательной организации для проведения обучения [28], в связи с чем оно занимается обучением по авторской методике оказания услуг педикюра, маникюра и иных косметических и медицинских процедур, что подтверждается договорами на обучение [29]. Совокупность представленных материалов [1 – 35] свидетельствуют об участии юридического лица в гражданском обороте до даты приоритета оспариваемого товарного знака, что могло бы привести к смешению сравниваемых средств индивидуализации в отношении однородных услуг.

Таким образом, в результате рассмотрения возражения установлено, что исключительное право на фирменное наименование возникло у его обладателя ранее даты приоритета оспариваемого товарного знака, оспариваемый товарный знак сходен до степени смешения с элементом фирменного наименования, деятельность, осуществляемая под фирменным наименованием, однородна части услуг, в отношении которых зарегистрирован оспариваемый знак.

Наличие совокупности указанных факторов является основанием для признания оспариваемого товарного знака не соответствующим требованиям пункта 8 статьи 1483 Кодекса.

В отношении представленного особого мнения правообладателя, следует отметить, что изложенные в нем доводы, в основном, повторяют доводы отзыва, проанализированного выше.

Что касается довода о том, что под словесным элементом «ПОДО» понимается в переводе с греческого языка - «стопа», в связи с чем данный словесный элемент подразумевает лечение заболеваний стоп и эстетического восстановления ногтевых пластин, то указанный довод не является обоснованным, поскольку правообладателем не приведены словарные источники информации, в

которых отражен данный факт. Вместе с тем, согласно Толковому словарю Ушакова «подо» - это предлог, то же, что «под». Употребляется в сочетаниях: «подо всеми, подо мной» и т.д. (см. электронный словарь: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/>). По сведениям с различных сайтов сети Интернет слово «Стопа» по-гречески звучит как «Podus», см., например, <https://rosilak.ru/blog/mediczijskij-pedikyur-cto-nuzhno-znat-nail-masteru>; <https://g2f.ru/stati/podologiya-cto-eto-za-nauka/>, при этом средний российский потребитель вряд ли знаком с греческим языком.

Таким образом, при восприятии словесных элементов «подо/podo» требуются дополнительные рассуждения, домысливания, ассоциации, что не позволяет отнести данные элементы к описательным характеристикам услуг по лечению заболеваний стоп.

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

удовлетворить возражение, поступившее 13.01.2022, признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству №758528 недействительным в отношении следующих услуг: 35 класса МКТУ – агентства по импорту-экспорту; агентства рекламные; аренда площадей для размещения рекламы; ведение автоматизированных баз данных; демонстрация товаров; изучение рынка; информация и советы коммерческие потребителям в области выбора товаров и услуг; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; маркетинг целевой; написание текстов рекламных сценариев; обновление и поддержание информации в регистрах; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; обновление рекламных материалов; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок в коммерческих или рекламных целях; оформление витрин; оформление рекламных материалов; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; посредничество коммерческое; предоставление места для онлайн-

продаж покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление перечня веб-сайтов с коммерческой или рекламной целью; предоставление торговых Интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; продажа аукционная; продажа оптовая фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей; продажа розничная произведений искусства художественными галереями; продажа розничная фармацевтических, ветеринарных, гигиенических препаратов и медицинских принадлежностей; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; производство программ телемагазинов; производство рекламных фильмов; прокат рекламного времени в средствах массовой информации; прокат рекламных материалов; прокат рекламных щитов; публикация рекламных текстов; радиореклама; расклейка афиш; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов; редактирование рекламных текстов; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама телевизионная; сбор информации в компьютерных базах данных; систематизация информации в компьютерных базах данных; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; телемаркетинг; управление процессами обработки заказов товаров; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; услуги по исследованию рынка; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по сравнению цен; услуги рекламные «оплата за клик»; услуги PPC; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]; услуги магазинов по розничной, оптовой продаже товаров; деятельность Интернет-магазинов по продаже товаров; 41 класса МКТУ - академии [обучение]; библиотеки, обеспечивающие выдачу книг на дом; бронирование билетов на зрелищные мероприятия; воспитание физическое; дискотеки; игры азартные; информация по вопросам воспитания

и образования; информация по вопросам развлечений; клубы-кафе ночные [развлечения]; образование религиозное; обучение айкидо; обучение гимнастике; обучение дзюдо; обучение заочное; обучение практическим навыкам [демонстрация]; обучение при помощи симуляторов; организация балов; организация и проведение коллоквиумов; организация и проведение конгрессов; организация и проведение конференций; организация и проведение концертов; организация и проведение мастер-классов [обучение]; организация и проведение образовательных форумов неvirtуальных; организация и проведение семинаров; организация и проведение симпозиумов; организация конкурсов [учебных или развлекательных]; организация конкурсов красоты; организация костюмированных представлений для развлечений; организация лотерей; организация показов мод в развлекательных целях; ориентирование профессиональное [советы по вопросам образования или обучения]; парки аттракционов; передача ноу-хау [обучение]; передачи развлекательные телевизионные; передвижные библиотеки; переподготовка профессиональная; предоставление услуг игровых залов; предоставление услуг кинозалов; представление цирковых спектаклей; представления варьете; представления мюзик-холлов; представления театрализованные; представления театральные; проведение фитнес-классов; проведение экзаменов; прокат видеофильмов; прокат декораций для шоу-программ; прокат оборудования для игр; радиопередачи развлекательные; развлечение гостей; развлечения; садо [обучение японской чайной церемонии]; сады зоологические; составление программ встреч [развлечение]; тьюторинг; услуги баз отдыха [развлечения]; услуги гидов; услуги диск-жокеев; услуги игровые, предоставляемые онлайн через компьютерную сеть; услуги индивидуальных тренеров [фитнес]; услуги казино [игры]; услуги караоке; услуги клубов [развлечение или просвещение]; услуги культурные, образовательные или развлекательные, предоставляемые художественными галереями; услуги музеев [презентация, выставки]; услуги образовательно-воспитательные; услуги образовательные, предоставляемые помощниками по

особым потребностям; услуги образовательные, предоставляемые школами; услуги по распространению билетов [развлечение]; услуги проведения квалификационных экзаменов по пилотированию дронов; услуги репетиторов, инструкторов [обучение]; услуги спортивных лагерей; учреждения дошкольные [воспитание]; школы-интернаты; шоу-программы; 44 класса МКТУ - бани общественные для гигиенических целей; бани турецкие; больницы; ваксинг; восковая депиляция; дезинтоксикация токсикоманов; диспансеры; дома с сестринским уходом; имплантация волос; консультации медицинские для людей с ограниченными возможностями; лечение гомеопатическими эссенциями; лечение с помощью животных [зоотерапия]; логопедия; маникюр; мануальная терапия [хиропрактика]; массаж; обследование медицинское; ортодонтия; паллиативная помощь; парикмахерские; пирсинг; помощь акушерская; помощь зубоврачебная; помощь медицинская; реабилитация пациентов с наркотической зависимостью; салоны красоты; санатории; скрининг; служба банков крови; служба санитарная; советы по вопросам здоровья; стоматология; татуирование; услуги бальнеологических центров; услуги банка человеческих тканей; услуги визажистов; услуги домов для выздоравливающих; услуги медицинских клиник; услуги медицинского анализа для диагностических и лечебных целей, предоставляемые медицинскими лабораториями; услуги нетрадиционной медицины; услуги оптиков; услуги ортодонтические; услуги по исправлению дефектов речи; услуги по оплодотворению в пробирке; услуги по экстракорпоральному оплодотворению; услуги психологов; услуги саун; услуги соляриев; услуги телемедицины; услуги терапевтические; уход за больными; физиотерапия; хирургия пластическая; хосписы; центры здоровья.