

**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) (далее – Правила ППС), рассмотрела возражение, поступившее в Федеральную службу по интеллектуальной собственности (далее – Роспатент) 24.11.2025, поданное Обществом с ограниченной ответственностью «Медиа-ППЛ», Москва (далее – заявитель), на решение Роспатента об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке № 2024791494, при этом установлено следующее.

Обозначение « **PPL MEDIA** » по заявке № 2024791494 с датой подачи 17.08.2024 заявлено на регистрацию в качестве товарного знака на имя заявителя в отношении услуг 35 класса Международной классификации товаров и услуг (далее – МКТУ), указанных в перечне заявки.

Роспатентом 31.07.2025 принято решение об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке № 2024791494. Основанием для принятия указанного решения явилось заключение по результатам экспертизы, согласно которому установлено несоответствие обозначения «MEDIA PPL» требованиям пунктов 1, 3 статьи 1483 Кодекса.

Заключение по результатам экспертизы мотивировано тем, что заявленное обозначение содержит словесный элемент «MEDIA», который в силу своего смыслового значения (в переводе с англ. языка медиа – средства распространения рекламы. Медиа – совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации см. <https://yandex.ru/search> и др.) является неохраняемым, поскольку указывает на

вид и назначение услуг, а буквенное сочетание «PPL» не обладает различительной способностью, представляет собой простое сочетание букв, не имеющих словесного характера и характерного графического исполнения. Кроме того, заявленное обозначение в отношении услуг 35 класса МКТУ, не относящихся к средствам распространения рекламы, способно ввести потребителя в заблуждение относительно услуг.

В Роспатент 24.11.2025 поступило возражение, основные доводы которого сводятся к следующему:

- заявленное обозначение является фантазийным словосочетанием, состоящим из двух слов «PPL Media», при этом слово «PPL» переводится как «люди», поскольку является сокращением от английского слова «people», а слово «Media» переводится как «средства массовой информации»;

- обозначение «PPL» представляет собой устойчивое сочетание, понятное российским потребителям, поскольку активно используется в Интернет-коммуникации, социальных сетях и киберспорте;

- вывод о том, что обозначение указывает на вид и назначение всех заявленных услуг 35 класса МКТУ, противоречит применимым нормам права и судебной практике (не проведен анализ отдельных групп услуг);

- на имя заявителя уже зарегистрирован товарный знак «Медиа-ППЛ» по свидетельству № 1025466 в отношении аналогичных услуг 35 класса МКТУ;

- заявленное обозначение приобрело различительную способность в результате интенсивного и длительного использования;

- заявитель входит в рейтинги крупнейших медиаагентств России, имеет существенные обороты по закупке наружной рекламы; в 2022, 2023 и 2024 годах заявитель входил в топ-10 агентств России по результатам исследования среди потребителей услуг;

- сайт заявителя получил серебро премии «Лучший корпоративный сайт»;

- заявленное обозначение активно использовалось заявителем и стало известным потребителям.

На основании изложенного заявитель просит удовлетворить возражение, отменить решение Роспатента об отказе в государственной регистрации товарного знака от 31.07.2025 и предоставить правовую охрану товарному знаку по заявке № 2024791494 в отношении всех заявленных услуг 35 класса МКТУ.

Заявителем представлены следующие материалы (в копиях):

- 1) копия решения Роспатента об отказе в регистрации товарного знака от 31.07.2025;
- 2) распечатка сведений в отношении заявки № 2024791494;
- 3) материалы словарных источников – скриншоты из онлайн-словарей;
- 4) сведения о рейтинге заявителя за 2022, 2023, 2024 годы – скриншоты публикаций в сети Интернет;
- 5) благодарственные письма, диплом 2025.

Дополнительно 12.01.2026 заявитель приобщил:

- 6) публикации сети Интернет «Что такое ррl в киберспорте»;
- 7) скриншот перевода фразы.

Рассмотрев возражение заявителя на заседании коллегии 09.04.2026, заслушав представителя по доводам возражения, коллегия пришла к следующим выводам.

С учетом даты (17.08.2024) подачи заявки № 2024791494 правовая база для оценки охраноспособности заявленного обозначения включает в себя Кодекс в ред. Федерального закона от 28.05.2022 № 143-ФЗ 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, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015 за № 38572 (далее – Правила).

В соответствии с пунктом 1 статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков, в частности, обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество,

количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства или сбыта.

В соответствии с абзацем шестым пункта 1 статьи 1483 Кодекса указанные элементы могут быть включены в товарный знак как неохраняемые элементы, если они не занимают в нем доминирующего положения.

Согласно пункту 34 Правил к обозначениям, не обладающим различительной способностью, относятся, в том числе: сведения, касающиеся изготовителя товаров или характеризующие товар, весовые соотношения, материал, сырье, из которого изготовлен товар.

В соответствии с пунктом 1<sup>1</sup> статьи 1483 Кодекса положения пункта 1 статьи 1483 Кодекса не применяются в отношении обозначений, которые:

- 1) приобрели различительную способность в результате их использования;
- 2) состоят только из элементов, указанных в подпунктах 1-4 пункта 1 статьи 1483 Кодекса и образующих комбинацию, обладающую различительной способностью.

Согласно пункту 35 Правил для доказательства приобретения обозначением различительной способности могут быть представлены содержащиеся в соответствующих документах фактические сведения: о длительности, интенсивности использования обозначения, территории и объемах реализации товаров, маркированных заявленным обозначением, о затратах на рекламу, ее длительности и интенсивности, о степени информированности потребителей о заявленном обозначении и изготовителе товаров, включая результаты социологических опросов; сведения о публикациях в открытой печати информации о товарах, сопровождаемых заявленным обозначением и иные сведения.

В отношении документов, представленных для доказательства приобретения обозначением различительной способности, проводится проверка, в рамках которой учитывается вся совокупность фактических сведений, содержащихся в соответствующих документах.

Документы, представленные заявителем для доказательства приобретения обозначением различительной способности, учитываются при принятии решения о

государственной регистрации товарного знака в том случае, если они подтверждают, что заявленное обозначение до даты подачи заявки воспринималось потребителем как обозначение, предназначенное для индивидуализации товаров определенного изготовителя.

В соответствии с подпунктом 1 пункта 3 статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара, его изготовителя или места производства.

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.

Заявленное обозначение « **PPL MEDIA** » выполнено заглавными буквами латинского алфавита. Заявитель испрашивает регистрацию заявленного обозначения в отношении следующих услуг 35 класса МКТУ: «абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; администрирование программ лояльности потребителей; анализ себестоимости; аренда кассовых аппаратов; аренда офисного оборудования в коворкинге; аренда офисного оборудования и аппаратов; аренда площадей для размещения рекламы; аренда рекламного времени в средствах массовой информации; аренда рекламных материалов; аренда рекламных щитов; аренда торговых автоматов; аренда торговых стендов; аренда фотокопировального оборудования; аудит коммерческий; аудит финансовый; бизнес-услуги посреднические по подбору потенциальных частных инвесторов и предпринимателей, нуждающихся в финансировании; веб-индексация в

коммерческих или рекламных целях; ведение автоматизированных баз данных; ведение бухгалтерских документов; ведение переговоров и заключение коммерческих сделок для третьих лиц; выписка счетов; демонстрация товаров; запись сообщений [канцелярия]; изучение общественного мнения; изучение рынка; исследования в области бизнеса; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; комплектование штата сотрудников; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по организации бизнеса; консультации по управлению бизнесом; консультации по управлению персоналом; консультации профессиональные в области бизнеса; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий связей с общественностью; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; маркетинг влияния; маркетинг посредством размещения продукции для третьих лиц в виртуальной среде; маркетинг целевой; написание резюме для третьих лиц; написание рекламных текстов; написание текстов рекламных сценариев; обновление и поддержание информации в регистрах; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; обновление рекламных материалов; обработка текста; онлайн-сервисы по розничной торговле загружаемой виртуальной одеждой; онлайн-сервисы розничные для скачивания предварительно записанных музыки и фильмов; онлайн-сервисы розничные для скачивания рингтонов; онлайн-сервисы розничные для скачивания цифровой музыки; организация выставок в коммерческих или рекламных целях; организация и проведение коммерческих мероприятий; организация подписки на газеты для третьих лиц; организация подписки на услуги электронного сбора платы за проезд для третьих лиц; организация показов мод в рекламных целях; организация торговых ярмарок; оформление витрин; оценка коммерческой деятельности; подготовка исследований рентабельности бизнеса; подготовка платежных документов; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; поиск клиентов для третьих лиц; поиск партнеров для бизнеса; поиск спонсоров; помощь административная в вопросах тендера; помощь в управлении бизнесом; помощь в управлении коммерческими или промышленными

предприятиями; предоставление деловой информации; предоставление деловой информации через веб-сайты; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; предоставление информации телефонных справочников; предоставление коммерческой информации и консультаций потребителям по вопросам выбора товаров и услуг; предоставление отзывов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление рейтингов пользователей в коммерческих или рекламных целях; предоставление торговых интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление электронных торговых площадок для покупателей и продавцов товаров и услуг; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; пресс-службы; проведение аукционов; прогнозирование экономическое; продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; продвижение товаров через лидеров мнений; производство программ телемагазинов; производство рекламных фильмов; профилирование потребителей в коммерческих или маркетинговых целях; публикация рекламных текстов; радиореклама; разработка маркетинговых концепций; разработка рекламных концепций; разработка стратегий организации бизнеса, связанных с корпоративной социальной ответственностью; расклейка афиш; распространение образцов; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов прямая почтовая; регистрация данных и письменных сообщений; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама с оплатой за клик; реклама телевизионная; сбор и предоставление статистических данных; сбор информации в компьютерных базах данных; сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; службы административные по медицинским направлениям; службы корпоративных коммуникаций; службы по связям с прессой; согласование деловых контрактов для третьих лиц; составление информационных индексов в коммерческих или рекламных целях; составление налоговых деклараций; составление отчетов о счетах; тестирование психологическое при подборе персонала; управление бизнесом артистов; управление бизнесом временное; управление бизнесом спортсменов;

управление внешнее административное для компаний; управление гостиничным бизнесом; управление деятельностью внештатных сотрудников; управление коммерческими проектами для строительных проектов; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; управление коммерческое программами возмещения расходов для третьих лиц; управление компьютеризированное медицинскими картами и файлами; управление программами часто путешествующих; управление процессами обработки заказов товаров; услуги агентства по импорту-экспорту; услуги агентства по коммерческой информации; услуги агентства по трудоустройству; услуги административные по переезду предприятий; услуги в области общественных отношений; услуги коммерческого лоббирования; услуги коммерческого посредничества; услуги конкурентной разведки; услуги консультационные для бизнеса по цифровой трансформации; услуги консультационные по управлению бизнесом; услуги лидогенерации; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; услуги машинописные; услуги онлайн-заказа еды из ресторанов на вынос и доставку; услуги по вырезке новостей; услуги по исследованию рынка; услуги по напоминанию о встречах [офисные функции]; услуги по обработке данных [офисные функции]; услуги по оптимизации трафика веб-сайта; услуги по оптовой торговле фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги по планированию встреч [офисные функции]; услуги по подаче налоговых деклараций; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по розничной торговле произведениями искусства, предоставляемые художественными галереями; услуги по розничной торговле фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги по розничной торговле хлебобулочными изделиями; услуги по составлению перечня подарков; услуги по сравнению цен; услуги посреднического бизнеса, связанные с подбором различных специалистов для работы с клиентами; услуги приема посетителей [офисные функции]; услуги рекламные по созданию фирменного стиля для третьих лиц; услуги рекламных агентств; услуги секретарские; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и

обеспечение предпринимателей товарами]; услуги стенографистов; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; услуги телемаркетинга; услуги телефонных ответчиков для отсутствующих абонентов; услуги телефонных станций; услуги фотокопирования; услуги экспертные по повышению эффективности бизнеса».

Оспариваемым решением в регистрации товарного знака отказано по причине того, что элемент «PPL» сам по себе является неохраноспособным, поскольку является буквосочетанием без словесного характера, а слово «MEDIA» для одних услуг является характеризующим их, а для других – ложным или способным вести потребителя в заблуждение.

Заявитель не согласен с принятым решением. В частности, заявитель не согласен с выводом о том, что элемент «PPL» является буквенным сочетанием. Вместе с тем коллегия отмечает, что «PPL» действительно представляет собой буквенное сочетание. Сам по себе факт того, что заявитель вкладывает в него значение слова «people», не делает указанное обозначение понятным для российского потребителя. В заявленном обозначении отсутствует какая-либо расшифровка данного элемента, что имеет существенное значение для его восприятия. В соответствии с общим подходом сочетание букв при отсутствии гласных не воспринимается как слово и рассматривается как буквенное сочетание.

В подтверждение довода о восприятии обозначения «PPL» в значении «people» заявителем представлена публикация относительно использования данного обозначения в киберспорте. Вместе с тем заявленные услуги относятся к услугам в сфере бизнеса, управления бизнесом, рекламы, продвижения товаров, подбора персонала, аренды торгового оборудования, посреднической деятельности, аудита и иным аналогичным услугам. Указанные услуги не относятся к сфере киберспорта, в связи с чем представленные материалы не опровергают вывод относительно отсутствия различительной способности элемента «PPL».

Кроме того, заявитель не согласен с установленной семантикой элемента «MEDIA», указывая, что слово «MEDIA» переводится как «средства массовой информации». Вместе с тем оценка производится с точки зрения восприятия среднего российского потребителя. Российский потребитель может как знать

английское значение слова «MEDIA», так и воспринимать вошедший в русский язык термин «МЕДИА». Указанный термин широко используется в таких сочетаниях, как «медиаиндустрия», «медиапространство» и иных аналогичных конструкциях, охватывающих не только средства массовой информации, но и более широкий круг сфер, связанных с распространением информации, рекламой и продвижением.

Коллегия также отмечает, что различительная способность элемента оценивается не абстрактно, а применительно к конкретным услугам, указанным в перечне заявки. Если в отношении элемента «PPL» применяется общий подход об отсутствии различительной способности у буквенных сочетаний, не имеющих словесного характера, то в отношении элемента «MEDIA» оценивается его семантическая связь с заявленными услугами.

Заявитель указывает на недостаточность анализа услуг, проведенного в оспариваемом решении, однако свой собственный анализ не приводит, что не позволяет сопоставить выводы оспариваемого решения и мнение заявителя в части конкретных услуг.

В свою очередь, коллегия считает правомерным вывод о том, что элемент «MEDIA» непосредственно связан с рекламой, продвижением и позиционированием на рынке.

В отношении услуг, прямо связанных со средствами массовой информации и связями с прессой (а именно: «аренда рекламного времени в средствах массовой информации; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий связей с общественностью; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; пресс-службы; продвижение товаров через лидеров мнений; службы корпоративных коммуникаций; службы по связям с прессой; услуги по вырезке новостей»), элемент «MEDIA» носит описательный характер, и такой вывод согласуется, в том числе, с предложенным заявителем значением спорного слова.

В перечень заявленных услуг 35 класса МКТУ также включены услуги, связанные с продвижением товаров, рекламой: «администрирование программ лояльности потребителей; аренда площадей для размещения рекламы; аренда

рекламных материалов; аренда рекламных щитов; аренда торговых автоматов; аренда торговых стендов; веб-индексация в рекламных целях; демонстрация товаров; изучение рынка; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; маркетинг влияния; маркетинг посредством размещения продукции для третьих лиц в виртуальной среде; маркетинг целевой; написание рекламных текстов; написание текстов рекламных сценариев; обновление рекламных материалов; организация выставок в рекламных целях; организация показов мод в рекламных целях; предоставление коммерческой информации и консультаций потребителям по вопросам выбора товаров и услуг; предоставление отзывов пользователей в рекламных целях; предоставление рейтингов пользователей в рекламных целях; производство программ телемагазинов; производство рекламных фильмов; профилирование потребителей в коммерческих или маркетинговых целях; публикация рекламных текстов; радиореклама; разработка маркетинговых концепций; разработка рекламных концепций; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов прямая почтовая; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама с оплатой за клик; реклама телевизионная; составление информационных индексов в рекламных целях; услуги лидогенерации; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; услуги по исследованию рынка; услуги рекламные по созданию фирменного стиля для третьих лиц; услуги рекламных агентств; услуги телемаркетинга».

Применительно к данным заявленным услугам, непосредственно связанным с рекламой, продвижением и распространением информации, элемент «MEDIA» воспринимается как указывающий на их характер и направленность. В этой связи вывод оспариваемого решения об отсутствии у данного элемента различительной способности в силу его характеризующего характера является правомерным.

Что касается иных услуг, коллегия отмечает, что элемент «MEDIA» применительно к ним может восприниматься как ложное или вводящее в заблуждение указание на характер и направленность услуг. При восприятии

обозначения потребитель может прийти к выводу о том, что соответствующие услуги связаны с медийной деятельностью, рекламой, продвижением либо позиционированием в информационном пространстве.

Так, услуги информационные (а именно: «ведение автоматизированных баз данных; обновление и поддержание информации в регистрах; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; поиск клиентов для третьих лиц; поиск партнеров для бизнеса; поиск спонсоров; предоставление деловой информации; предоставление деловой информации через веб-сайты; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; предоставление информации телефонных справочников; предоставление отзывов пользователей в коммерческих целях; предоставление рейтингов пользователей в коммерческих целях; сбор и предоставление статистических данных; сбор информации в компьютерных базах данных; сведения о деловых операциях; систематизация информации в компьютерных базах данных; услуги агентства по коммерческой информации») являются административно-техническими услугами в сфере бизнеса и не связаны с медийной деятельностью. Вместе с тем использование элемента «MEDIA» способно сформировать у потребителя ошибочное представление о характере данных услуг, что может ввести его в заблуждение.

Аналогичный вывод применим и к посредническим услугам, включая организацию подписки и абонирование услуг: «абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; бизнес-услуги посреднические по подбору потенциальных частных инвесторов и предпринимателей, нуждающихся в финансировании; ведение переговоров и заключение коммерческих сделок для третьих лиц; организация подписки на газеты для третьих лиц; организация подписки на услуги электронного сбора платы за проезд для третьих лиц; помощь административная в вопросах тендера; помощь в управлении бизнесом; помощь в управлении коммерческими или промышленными предприятиями; предоставление торговых интернет-площадок покупателям и продавцам товаров и услуг; предоставление электронных торговых площадок для покупателей и продавцов

товаров и услуг; согласование деловых контрактов для третьих лиц; услуги коммерческого лоббирования; услуги коммерческого посредничества; услуги посреднического бизнеса, связанные с подбором различных специалистов для работы с клиентами; услуги субподрядные [коммерческая помощь]; услуги телефонных ответчиков для отсутствующих абонентов; услуги телефонных станций». Использование элемента «MEDIA» будет ориентировать потребителя на то, что посредническая деятельность осуществляется в сфере медиа либо посредством медийных инструментов, в то время как это не следует из перечня услуг.

В отношении услуг по подбору персонала и иных кадровых услуг («комплектование штата сотрудников; написание резюме для третьих лиц; тестирование психологическое при подборе персонала; управление деятельностью внештатных сотрудников; услуги агентства по трудоустройству») коллегия отмечает, что перечень услуг не ограничен сферой медиаиндустрии. Следовательно, обозначение «MEDIA» будет восприниматься как указание на трудоустройство либо подбор персонала именно в медийной сфере, что не соответствует заявленному перечню услуг и способно ввести потребителя в заблуждение.

Такой же подход справедлив и к услугам по управлению бизнесом и оказанию помощи в управлении бизнесом, а именно: «анализ себестоимости; аудит коммерческий; аудит финансовый; веб-индексация в коммерческих целях; ведение бухгалтерских документов; выписка счетов; запись сообщений [канцелярия]; исследования в области бизнеса; консультации по вопросам организации и управления бизнесом; консультации по организации бизнеса; консультации по управлению бизнесом; консультации по управлению персоналом; консультации профессиональные в области бизнеса; обработка текста; организация выставок в коммерческих целях; оценка коммерческой деятельности; подготовка исследований рентабельности бизнеса; подготовка платежных документов; прогнозирование экономическое; разработка стратегий организации бизнеса, связанных с корпоративной социальной ответственностью; регистрация данных и письменных сообщений; составление информационных индексов в коммерческих целях;

составление налоговых деклараций; составление отчетов о счетах; управление бизнесом временное; управление внешнее административное для компаний; управление гостиничным бизнесом; услуги административные по переезду предприятий; услуги конкурентной разведки; услуги консультационные для бизнеса по цифровой трансформации; услуги консультационные по управлению бизнесом; услуги машинописные; услуги по напоминанию о встречах [офисные функции]; услуги по обработке данных [офисные функции]; услуги по оптимизации трафика веб-сайта; услуги по планированию встреч [офисные функции]; услуги по подаче налоговых деклараций; услуги по поисковой оптимизации продвижения продаж; услуги по составлению перечня подарков; услуги по сравнению цен; услуги приема посетителей [офисные функции]; услуги секретарские; услуги стенографистов; услуги фотокопирования; услуги экспертные по повышению эффективности бизнеса». Данные услуги могут оказываться в различных сферах деятельности, при этом перечень услуг не содержит указания на их связь с медиаиндустрией, средствами массовой информации либо рекламной деятельностью. Следовательно, использование элемента «MEDIA» также способно сформировать у потребителя ложное представление о характере услуг, поскольку перечень услуг не содержит их конкретизации применительно к медийной сфере.

Такие услуги организации мероприятий, как «организация и проведение коммерческих мероприятий; проведение аукционов», услуги продвижения «продвижение продаж для третьих лиц; продвижение товаров и услуг через спонсорство спортивных мероприятий; распространение образцов», услуги продаж «услуги агентства по импорту-экспорту; организация торговых ярмарок; оформление витрин; услуги снабженческие для третьих лиц [закупка и обеспечение предпринимателей товарами]» и «услуги в области общественных отношений», не конкретизированы медийными способами, вследствие этого элемент «MEDIA» дезориентирует относительно назначения услуг, способа их оказания, а значит является ложным или способным ввести потребителя в заблуждение.

Что касается услуг «аренда кассовых аппаратов; аренда офисного оборудования в коворкинге; аренда офисного оборудования и аппаратов; аренда

фотокопировального оборудования; изучение общественного мнения; онлайн-сервисы по розничной торговле загружаемой виртуальной одеждой; онлайн-сервисы розничные для скачивания предварительно записанных музыки и фильмов; онлайн-сервисы розничные для скачивания рингтонов; онлайн-сервисы розничные для скачивания цифровой музыки; расклейка афиш; службы административные по медицинским направлениям; управление бизнесом артистов; управление бизнесом спортсменов; управление коммерческими проектами для строительных проектов; управление коммерческое лицензиями на товары и услуги для третьих лиц; управление коммерческое программами возмещения расходов для третьих лиц; управление компьютеризированное медицинскими картами и файлами; управление программами часто путешествующих; управление процессами обработки заказов товаров; услуги онлайн-заказа еды из ресторанов на вынос и доставку; услуги по оптовой торговле фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги по розничной торговле произведениями искусства, предоставляемые художественными галереями; услуги по розничной торговле фармацевтическими, ветеринарными, гигиеническими препаратами и медицинскими принадлежностями; услуги по розничной торговле хлебобулочными изделиями», то в силу указания в них на сферу оказания услуг, следует констатировать отсутствие связи данных услуг с медиауслугами. И значит, элемент «MEDIA» применительно к таким услугам является ложным относительно услуг (характера самой деятельности, способа оказания услуг, принадлежности соответствующих организаций к медийной сфере).

Таким образом, в отношении части услуг заявленного перечня элемент «MEDIA» является несоответствующим пунктом 1 статьи 1483 Кодекса, а для другой части – ложным или способным ввести потребителя в заблуждение относительно услуг, не соответствующим пункту 3 статьи 1483 Кодекса. Услуг, в отношении которых спорное обозначение имело бы фантазийный характер, заявленный перечень не содержит.

Коллегия обращает внимание на то, что применение пункта 3 статьи 1483 Кодекса к элементу «MEDIA» является основанием для отказа в регистрации

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

В свою очередь, применение положений пункта 1 статьи 1483 Кодекса не осуществляется в случае приобретения заявленным обозначением различительной способности.

Таким образом, заявитель вправе был доказать, что обозначение «**PPL MEDIA**», в котором все элементы являются неохраняемыми на основании пункта 1 статьи 1483 Кодекса, приобрело различительную способность в результате его использования заявителем для индивидуализации услуг: «администрирование программ лояльности потребителей; аренда площадей для размещения рекламы; аренда рекламного времени в средствах массовой информации; аренда рекламных материалов; аренда рекламных щитов; аренда торговых автоматов; аренда торговых стендов; веб-индексация в рекламных целях; демонстрация товаров; изучение рынка; исследования конъюнктурные; исследования маркетинговые; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий в рекламе; консультации, касающиеся коммуникационных стратегий связей с общественностью; макетирование рекламы; маркетинг; маркетинг в части публикаций программного обеспечения; маркетинг влияния; маркетинг посредством размещения продукции для третьих лиц в виртуальной среде; маркетинг целевой; написание рекламных текстов; написание текстов рекламных сценариев; обновление рекламных материалов; организация выставок в рекламных целях; организация показов мод в рекламных целях; предоставление коммерческой информации и консультаций потребителям по вопросам выбора товаров и услуг; предоставление отзывов пользователей в рекламных целях; предоставление рейтингов пользователей в рекламных целях; презентация товаров на всех медиасредствах с целью розничной продажи; пресс-службы; продвижение товаров через лидеров мнений; производство программ телемагазинов; производство рекламных фильмов; профилирование потребителей в коммерческих или маркетинговых целях; публикация рекламных текстов; радиореклама; разработка маркетинговых

концепций; разработка рекламных концепций; распространение рекламных материалов; рассылка рекламных материалов прямой почтовой; реклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; реклама наружная; реклама почтой; реклама с оплатой за клик; реклама телевизионная; службы корпоративных коммуникаций; службы по связям с прессой; составление информационных индексов в рекламных целях; услуги лидогенерации; услуги манекенщиков для рекламы или продвижения товаров; услуги по вырезке новостей; услуги по исследованию рынка; услуги рекламные по созданию фирменного стиля для третьих лиц; услуги рекламных агентств; услуги телемаркетинга».

Заявитель в своем возражении отметил, что входит в рейтинги крупнейших медиаагентств России, имеет существенные обороты по закупке наружной рекламы; в 2022, 2023 и 2024 годах заявитель входил в топ-10 агентств России, на протяжении длительного времени использовал заявленное обозначение в своей деятельности, вследствие чего оно приобрело различительную способность.

Проанализировав представленные заявителем материалы, коллегия установила, что они не демонстрируют именно использования заявленного обозначения при оказании конкретных услуг.

Так, в публикации «Крупнейшие медиаагентства по объему закупок наружной рекламы в 2022 году, млн руб., без НДС» указано, в том числе, агентство «PPL-media» с долей рынка в 2021 году – 3,2 %, в 2022 году – 4 %. Также представлены сведения об объеме оборота агентства в сфере наружной рекламы в 2023, 2024 гг., а также данные иных рейтингов. Эти материалы демонстрируют использование обозначений «PPL-media» и «PPL MEDIA» при упоминании агентства, однако не раскрывают использование соответствующего обозначения заявителем при оказании услуг третьим лицам.

Представленные в материалы дела письма указывают на то, что компания «PPL-media» является их партнером по рекламному размещению, осуществляет планирование рекламных кампаний, решает поставленные задачи, подготавливает материалы по стратегическому и тактическому медиапланированию и позиционируется как рекламное агентство.

Вместе с тем для подтверждения приобретенной различительной способности должно быть продемонстрировано использование обозначения применительно к конкретным услугам заявленного перечня в определенный период времени, предшествующий дате подачи заявки на регистрацию товарного знака, а также подтверждены значительный территориальный охват и широкая информированность потребителей о предлагаемых услугах.

В рассматриваемом случае письма контрагентов датированы 2025 годом, при этом сведения о том, какие именно услуги оказывались заявителем данным лицам, отсутствуют.

В части области услуг следует указать, что рейтинговые данные формируются на основании финансовых результатов деятельности организации, однако из представленных материалов невозможно установить, за счет использования каких обозначений и оказания каких услуг были достигнуты соответствующие показатели.

Само по себе указание на сегмент рекламных агентств и наружной рекламы позволяет соотнести деятельность заявителя со следующими позициями перечня: «реклама; реклама наружная; услуги рекламных агентств». Вместе с тем фактические данные, подтверждающие оказание соответствующих услуг третьим лицам с использованием заявленного обозначения, отсутствуют.

По указанной причине представленные материалы даже в своей совокупности свидетельствуют лишь о существовании на рынке организации, позиционирующей себя как рекламное агентство «PPL-media» / «PPL MEDIA», имеющей положительные отзывы клиентов. Вместе с тем отсутствуют сведения о том, что конкретные услуги оказывались заявителем именно с использованием заявленного обозначения.

Кроме того, не подтверждены длительность, интенсивность и широкое территориальное распространение соответствующей деятельности на территории Российской Федерации. Благодарности исходят от организаций из Москвы, Московской области и Санкт-Петербурга, что не свидетельствует о широком территориальном охвате услуг заявителя.

При таких обстоятельствах довод заявителя о приобретении обозначением различительной способности не может быть признан убедительным, в связи с чем заявленное обозначение не подлежит правовой охране.

Что касается довода заявителя о регистрации на его имя иного товарного знака и о нарушении принципа правовой определенности вследствие отказа в регистрации заявленного обозначения, коллегия отмечает следующее.

Коллегия не усматривает нарушения принципа правовой определенности. Делопроизводство по каждой заявке ведется отдельно с учетом фактических обстоятельств конкретного дела; сведений об идентичности обстоятельств настоящего дела обстоятельствам, при которых была предоставлена правовая охрана товарному знаку «**Медиа-ППЛ**» по свидетельству № 1025466, заявителем не представлено. Согласно разъяснениям Суда по интеллектуальным правам, принцип правовой определенности подлежит применению в отношении ранее установленной различительной способности обозначения того же лица, если соответствующее решение не было оспорено заинтересованным лицом. Однако ранее зарегистрированный товарный знак выполнен кириллицей, тогда как заявленное обозначение – латиницей; использование обозначения на ином языке меняет существо знака и его восприятие потребителем (постановление президиума Суда по интеллектуальным правам от 07.02.2022 по делу № СИП-1092/2020). Следовательно, указанные обозначения представляют собой самостоятельные объекты правовой оценки, и ссылка заявителя на ранее зарегистрированный товарный знак не опровергает вывод о несоответствии заявленного обозначения требованиям пунктов 1 и 3 статьи 1483 Кодекса.

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

**отказать в удовлетворении возражения, поступившего 24.11.2025, оставить в силе решение Роспатента от 31.07.2025.**