

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
по результатам рассмотрения ☒ возражения ☐ заявления

Коллегия в порядке, установленном Гражданским кодексом 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 30.03.2026 возражение Яремчук Е.Н., Москва (далее – заявитель), на решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности о государственной регистрации товарного знака по заявке № 2025771635 (далее – решение Роспатента), при этом установила следующее.

Обозначение по заявке № 2025771635 было заявлено на государственную регистрацию в качестве товарного знака с приоритетом от 09.07.2025 на имя заявителя в отношении услуг 35, 41 и 42 классов МКТУ.

Согласно материалам заявки заявленное обозначение представляет собой



комбинированное обозначение , в состав которого входят, в частности, словесные элементы «**CREATIVE MEDIA**», выполненные буквами латинского алфавита.

Федеральной службой по интеллектуальной собственности по рассматриваемой заявке было принято решение от 17.12.2025 о государственной регистрации товарного знака в отношении всех приведенных в

заявке услуг с включением в него словесных элементов «**CREATIVE MEDIA**» как неохраняемых элементов, что было мотивировано в заключении по результатам экспертизы их несоответствием требованиям пункта 1 статьи 1483 Кодекса, так как они в переводе с английского языка означают «творческие (креативные) медиа», в силу чего указывают на вид, назначение заявленных услуг.

В Федеральную службу по интеллектуальной собственности 30.03.2026 поступило возражение, в котором заявитель выразил несогласие с решением Роспатента от 17.12.2025.

Доводы возражения по своему существу сводятся только лишь к тому, что словесные элементы «**CREATIVE MEDIA**» не являются указанием на вид, назначение заявленных услуг, так как они имеют и некоторые другие, помимо названных экспертизой, смысловые значения, и данное словосочетание отсутствует в интернет-словарях в каком-либо одном (единственно верном и наиболее точном) определенном значении, ввиду чего оно неизвестно российским потребителям в качестве общепринятого термина.

На основании изложенного в возражении заявителем была выражена просьба об изменении решения Роспатента и регистрации заявленного обозначения в качестве товарного знака с включением в объем его правовой охраны словесных элементов «**CREATIVE MEDIA**».

Изучив материалы дела, коллегия установила следующее.

С учетом даты подачи заявки (09.07.2025) правовая база для оценки охраноспособности заявленного обозначения включает в себя Кодекс и Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утвержденные приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 20.07.2015 № 482, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 18.08.2015, рег. № 38572, и введенные в действие 31.08.2015 (далее – Правила).

В соответствии с абзацем 1 и подпунктом 3 пункта 1 статьи 1483 Кодекса не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков 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 пунктом 34 Правил в ходе экспертизы заявленного обозначения устанавливается, не относится ли заявленное обозначение к объектам, не обладающим различительной способностью или состоящим только из элементов, указанных в пункте 1 статьи 1483 Кодекса. К обозначениям, не обладающим различительной способностью, относятся, в частности, сведения, характеризующие товар.

Анализ заявленного обозначения показал, что входящие в его состав словесные элементы «**CREATIVE MEDIA**» подлежат включению в товарный знак как неохраняемые элементы для приведенных в заявке услуг 35, 41 и 42 классов МКТУ, так как они в силу своей определенной семантики (с учетом их перевода с английского языка), отмеченной экспертизой с соответствующими ссылками на сведения в сети Интернет, характеризуют эти услуги, а именно их назначение, напрямую (без каких-либо дополнительных рассуждений, домысливания и ассоциаций) указывая на определенную область их применения – сферу творческих (креативных) медиа.

Так, широкий комплекс мероприятий по организации и функционированию таких творческих (креативных) медиа очевидным образом включает в себя, в частности, различного рода бизнес-услуги, относящиеся к услугам 35 класса МКТУ, может реализовываться в тесной связи с различного рода услугами в областях образования, обучения, культуры, спорта, творчества или развлечений, относящимися к услугам 41 класса МКТУ, и с активным использованием ими новых форматов подачи контента, для создания которых привлекаются специалисты-дизайнеры, услуги которых относятся к услугам 42 класса МКТУ, приведенным в рассматриваемой заявке.

При этом, собственно, «медиа» представляют собой совокупность различных информационных каналов и приемов, необходимых для передачи коммуникационных сообщений целевой аудитории, – это средства массовой информации (СМИ), а «креативные» указывает на их связь с творчеством, созиданием и новаторством, как порождающих новое и имеющих в своей основе творческую активность, уникальность и необычное.

Под «креативными медиа», согласно многочисленным публикациям информации в сети Интернет (см., например, Интернет-порталы «Яндекс», «Google» и др.), понимаются именно современные СМИ, активно использующие цифровые технологии, интерактивность и новые эффективные форматы подачи контента.

Вместе с тем, такое уже получившее распространение в свободном обороте общества понятие «креативных медиа», характеризующее такие СМИ, действительно не обнаруживается в каких-либо терминологических или толковых словарях в строго определенных его формулировках именно в качестве общепринятого термина, что и было отмечено заявителем в возражении.

Однако в этой связи, вопреки приведенным нерелевантным доводам заявителя, важно отметить то, что правовым основанием для исключения из объема правовой охраны товарного знака словесных элементов «**CREATIVE MEDIA**» как неохраняемых элементов, согласно оспариваемому решению Роспатента, явилось вовсе не воспроизведение словосочетанием «**CREATIVE MEDIA**» общепринятого термина (подпункт 2 пункта 1 статьи 1483 Кодекса), а иное правовое основание – наличие у данных словесных элементов признаков описательности (в частности, как указание на назначение услуг, включающее в себя в рассматриваемом случае указание именно на область их применения), предусмотренное иной нормой права (подпункт 3 пункта 1 статьи 1483 Кодекса).

Таким образом, заявитель в положенных им в основу своего возражения соответствующих доводах явным образом подменяет совсем другим

определенное правовое основание, ставшее в оспариваемом им решении Роспатента конкретным мотивом для дискламации словесных элементов «**CREATIVE MEDIA**», что обуславливает вывод, собственно, о неубедительности доводов возражения.

Что касается иных доводов заявителя о том, что данные словесные элементы имеют еще и некоторые другие, помимо названных экспертизой, смысловые значения, то следует обратить внимание на то, что заявителем, прежде всего, никак не опровергается сам факт наличия у них соответствующих смысловых значений, как «творческие (креативные) медиа».

При этом заявителем для обоснования его довода о наличии у них полисемичности приводятся в возражении только лишь такие другие значения слова «media», как «средняя величина» и «носители», которые, в отличие от принятого во внимание экспертизой более очевидного значения «медиа (средства массовой информации)», сами по себе логически не применимы в отношении соответствующих услуг, приведенных в заявке, ввиду чего никак не обуславливают для них возможности восприятия российскими потребителями этого слова в указанных заявителем других (альтернативных) значениях.

В свою очередь, приведенное заявителем другое значение для слова «creative», как «созидательный», является всего лишь синонимом к принятым во внимание экспертизой значениям «творческий», «креативный», то есть обозначает наряду с ними в качестве имени прилагательного одни и те же характеристики для определяемого им имени существительного «медиа (средства массовой информации)».

Другое значение для слова «creative» в случае его сочетания со словом «fare», как «льготный целевой тариф», в настоящем случае не применимо ввиду отсутствия в заявленном обозначении такого сочетания со словом «fare».

Указанные выше обстоятельства обуславливают вывод о том, что словесные элементы «**CREATIVE MEDIA**» в составе заявленного обозначения будут восприниматься российскими потребителями исключительно в значении

«творческие (креативные) медиа (средства массовой информации)», в силу чего являются характеризующими услуги и, следовательно, неохранными для них.

Таким образом, коллегия не располагает какими-либо основаниями, опровергающими вывод экспертизы о несоответствии данных словесных элементов требованиям подпункта 3 пункта 1 статьи 1483 Кодекса.

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

**отказать в удовлетворении возражения, поступившего 30.03.2026,
оставить в силе решение Роспатента от 17.12.2025.**