

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ УКРНОІВІ
23.01.2026 № 13/2026



МІНЕКОНОМІКИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ОРГАН ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ
ДЕРЖАВНА ОРГАНІЗАЦІЯ
«УКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ОФІС
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ТА ІННОВАЦІЙ»
(УКРНОІВІ)
АПЕЛЯЦІЙНА ПАЛАТА

вул. Дмитра Годзенка, 1, м. Київ, 01601, тел.: +380 44 209-27-06, +380 67 501-05-95
e-mail: office@nipo.gov.ua, <https://www.nipo.gov.ua>, кодзгідноз ЄДРПОУ: 44673629

Р І Ш Е Н Н Я

28 жовтня 2025 року

Колегія Апеляційної палати УКРНОІВІ, затверджена розпорядженням голови Апеляційної палати Білоцьким В. В. від 02.06.2025 № Р-АП/77-25, у складі головуючого Гостевої А. І. та членів колегії Бабенко Т. М., Балховської А. М., за участю секретаря засідання Гостевої А. І., розглянула заяву ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «ФОЗЗІ РІТЕЙЛ» щодо визнання торговельної марки «СІЛЬПО» добре відомою в Україні.

Представники заявника – Лучка І. Ю., Цалко В. П.

Заява ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «ФОЗЗІ РІТЕЙЛ» (далі – АТ «ФОЗЗІ РІТЕЙЛ») щодо визнання торговельної марки «СІЛЬПО» добре відомою в Україні подана до Апеляційної палати 27.05.2025 на підставі пункту 1 статті 25 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (далі – Закон).

Подавець заяви – АТ «ФОЗЗІ РІТЕЙЛ», просить визнати торговельну марку «СІЛЬПО» добре відомою в Україні для послуг 35 класу Міжнародної класифікації товарів і послуг для реєстрації знаків (далі – МКТП): «демонстрування товарів; розміщування в одному місці, на користь іншим особам, асортименту товарів, яке дозволяє покупцям зручно оглядати та купувати ці товари у супермаркетах, гіпермаркетах, універмагах, торгових

центрах; розміщування в мережі інтернет на веб-сторінках і на веб-сайтах, інформації щодо асортименту різноманітних товарів та переліку надаваних послуг, що дозволяє покупцям зручно оглядати, замовляти, купувати ці товари та замовляти послуги з веб-сторінок і веб-сайтів в інтернеті, а також отримувати необхідну інформацію про ці товари та надавані послуги», станом на 31.12.2022.

Позиція подавця заяви щодо доброї відомості торговельної марки «СІЛЬПО» ґрунтується на таких відомостях.

АТ «ФОЗЗІ РІТЕЙЛ» опосередковано, через операційну компанію ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», під позначенням «СІЛЬПО» на ринку роздрібної торгівлі надає широкий спектр послуг, серед яких: роздрібна торгівля продуктами харчування, алкогольними напоями та тютюновими виробами, товарами побутової хімії, косметичними та гігієнічними засобами, а також послуги кафе, ресторанів та доставки продуктів додому за допомогою сервісу доставки.

АТ «ФОЗЗІ РІТЕЙЛ» з 2005 року є активним учасником відповідного ринку та володіє 99,8319 % корпоративних прав ПАТ «Закритий недиверсифікований венчурний корпоративний інвестиційний фонд «РІТЕЙЛ КАПІТАЛ», яке, в свою чергу, є єдиним учасником і володіє 100 % статутного капіталу ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».

АТ «ФОЗЗІ РІТЕЙЛ» як керуюча компанія групи здійснює стратегічне управління діяльністю ТОВ «СІЛЬПО-ФУД». Таке управління охоплює юридичний, фінансовий та маркетинговий супровід, формування маркетингової політики, бюджетування, страхування та корпоративне фінансування, а також забезпечує проходження аудитів фінансової звітності за міжнародними стандартами. Крім того, подавець заяви консолідовано управляє комерційним розвитком та ІТ-напрямком, а також, через підконтрольні юридичні особи, забезпечує співпрацю з виробниками та постачальниками, що дозволяє підтримувати широкий асортимент товарів у мережі «СІЛЬПО» та конкурентоспроможний рівень цін.

ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» має власні складські приміщення та розгалужену логістичну інфраструктуру, яка забезпечує безперебійне та якісне постачання товарів до магазинів мережі «СІЛЬПО» на всій території України.

На сьогоднішній день мережа «СІЛЬПО» налічує 305 супермаркетів у 60 містах України та має більше 30 тисяч співробітників.

На підтвердження доброї відомості торговельної марки «СІЛЬПО» щодо послуг, для яких вона використовується, подавець заяви надав такі документи:

1) виписки з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань щодо АТ «ФОЗЗІ РІТЕЙЛ» та ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»;

2) копія витягу із Статуту ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»;

3) копії чинних свідоцтв України №№ 26188, 26181, 90549 про реєстрацію торговельних марок;

4) копії ліцензій, виданих ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», на право роздрібної торгівлі алкогольними напоями та тютюновими виробами за 2017-2023 роки;

5) копії договорів про надання рекламних послуг та рекламного обслуговування, укладених з ТОВ «МЕДІАЕДЖ: СІ-АЙ-ЕЙ», ТОВ «Вайд Компані», ТОВ «ЕЛІТ-ТМ» ТОВ «Медіа-Рітейл», ТОВ «Рейнбоу Кріейтів», ТОВ «Промодо», ТОВ «Сі Джі Мейд», ТОВ «Фреш Тайм», а також з ФОП Вітенко Д. Л., ФОП Денисенко К. М., ФОП Дуда В. І., ФОП Косолапов А. М., ФОП Малишева Ю. В. та ФОП Мотрич Ю. Л. за 2001-2022 роки, щодо розміщення рекламних плакатів та білбордів у різних містах України, зокрема в метрополітенах міст Київ та Харків, а також реклами на LED-екранах, розміщення рекламних аудіоматеріалів, разом із додатками, актами здачі-прийняття робіт та фотозвітами з розміщення рекламних матеріалів (приблизно 1500 договорів);

6) інформація щодо пасажиропотоку Київського та Харківського метрополітенів;

7) статті з мережі Інтернет та друкованих ЗМІ, зокрема онлайн журналу «AllRetail.ua», опубліковані у період з 2016 по 2022 роки;

8) копія договору № ТРК-126679/2021 від 19.08.2021 з ТОВ «Телерадіокомпанія «Україна» щодо розміщення реклами на телебаченні;

9) дані щодо рейтингу телеканалу «Україна»;

10) копія ліцензійної угоди № ТРК-120589/2021 від 01.07.2021 з ТОВ «Телерадіокомпанія «Україна» щодо надання ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» права на використання персонажів телепередачі «Маска» у рекламних матеріалах;

11) копія договору № 11 від 15.05.2019 з ТОВ «Рекламне агентство «Аіті» щодо розміщення реклами на радіо, із додатками, додатковими угодами, актами наданих послуг та ефірними довідками за 2019-2021 роки;

12) інформація щодо рейтингу радіостанцій;

13) фотографії нагород Retails Awards;

14) стаття «Мережа «Сільпо» визнана кращим інноваційним ритейлером та супермаркетом року в FMCG»;

15) копії сторінок вебсайту silpo.ua з інформацією про визнання та нагороди мережі магазинів «СІЛЬПО»;

16) дослідження продуктового ритейлу. Експертність у категоріях: випічка, кондитерські вироби, кава, пиво, молочні продукти;

17) щорічний звіт щодо поведінки покупців і ефективність мереж роздрібної торгівлі;

18) статті про благодійні проекти «Благоді», «Інсторики», «Соціальна корзина», «Міць. Українська кам'яна»;

19) дані гугл-аналітики щодо відвідування вебсайту silpo.ua;

20) копія довідки ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» № УМ-09/02-4846 від 14.09.2023 щодо кількості гостей, які скористалися послугами мережі магазинів «СІЛЬПО» на всій території України за період з 2016 по 2023 роки;

21) копія довідки ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» № УМ-09/02-4847 від 14.09.2023 щодо кількості онлайн-замовлень через систему «Онлайн-шопінг» (вебсторінка shop.silpo.ua) за період з 2020 по 2023 роки;

22) копія довідки ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» № УМ-09/02-4844 від 14.09.2023 з інформацією про програму лояльності «Власний Рахунок» та загальну кількість осіб, які скористалися цією програмою у період з 2014 по 2022 роки;

23) копія довідки ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» № УМ-09/02-4845 від 14.09.2023 щодо мобільного додатка «СІЛЬПО» із зазначенням інформації про кількість його завантаження;

24) стаття «Використання мережі Інтернет в Україні: тренди»;

25) результати пошуку в пошуковій системі Google за пошуковим запитом «СІЛЬПО»;

26) скриншоти офіційних сторінок заявника у соціальних мережах «Facebook», «Instagram», «YouTube», «Telegram» та «TikTok»;

27) копії договорів поставки продукції, укладені з ТОВ «АЛАН», ТОВ «Вогні Гестії», ТОВ «Молочна компанія «Галичина», ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», ТОВ «Київський булочно-кондитерський комбінат», ПІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», ТОВ «Торговий дім «Кременчукм'ясо», ТОВ «Комбінат хлібопечення «Кулиничі», ПАТ «Тернопільський молокозавод», ТОВ «Сандора», ТОВ «М'ясокомбінат «Ювілейний», ТОВ «Кернел-Трейд», ДП «Лакталіс-Україна», ТОВ «Нестле Україна», ТОВ «Напої Плюс», ПАТ «Чумак» за 2016-2020 роки.

Додатково 06.06.2025 (вх. № 4720-/2025) подавець заяви надіслав наступні матеріали до заяви про визнання торговельної марки «СІЛЬПО» добре відомою в Україні:

- 1) зображення торговельної марки;
- 2) вищеперелічені документи (додатки до заяви) в електронному вигляді на файловому носії.

27.10.2025 (вх. № 9058-09/2025) подавець заяви надіслав додаткові матеріали до заяви про визнання торговельної марки «СІЛЬПО» добре відомою в Україні:

1) завірені копії статуту ПАТ «ФОЗЗІ РІТЕЙЛ», ПАТ «РІТЕЙЛ КАПІТАЛ» та ПАТ «РІТЕЙЛ ЕКВІТІ ФОНД»;

2) схема – часткова інформація щодо пов'язаних між собою юридичних осіб;

3) виписки з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань щодо ПАТ «РІТЕЙЛ КАПІТАЛ» та ПАТ «РІТЕЙЛ ЕКВІТІ ФОНД»;

4) реєстр власників іменних цінних паперів з інформацією про учасника ПАТ «РІТЕЙЛ ЕКВІТІ ФОНД»;

5) завірені копії ліцензійних договорів, укладених ПАТ «РІТЕЙЛ КАПІТАЛ» з ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» щодо використання торговельних марок за свідоцтвами України №№ 26181, 26188, 90549, 162785, 159160: № РК-26/10/16-1 від 26.10.2016, разом з додатковими угодами № 1 від 09.11.2016, № 2 від 26.12.2018; № РК-27/12/18-1 від 27.12.2018; № 11/01-24-1 від 11.11.2024

з договором про внесення змін № 1 від 30.12.2024; № 28/12-23 від 28.12.2023 з додатковими угодами № 1 від 26.12.2024, № 2 від 01.05.2025;

б) роздруківки брендбука «Le Silpo» та плейбука «СІЛЬПО».

Колегія Апеляційної палати всебічно та в повному обсязі дослідила документи, надані подавцем заяви як докази для підтвердження наявності факторів і обставин, на підставі яких можна дійти висновку про те, що торговельна марка «СІЛЬПО» є добре відомою в Україні, а також заслухала пояснення представників подавця заяви.

Відповідно до статті 25 Закону, охорона прав на добре відому торговельну марку здійснюється згідно зі статтею 6^{bis} Паризької конвенції про охорону промислової власності та цим Законом.

При визначенні того, чи є торговельна марка добре відомою в Україні, можуть розглядатися, зокрема, такі фактори, якщо вони є доречними:

ступінь відомості чи визнання торговельної марки у відповідному секторі суспільства;

тривалість, обсяг та географічний район будь-якого використання торговельної марки;

тривалість, обсяг та географічний район будь-якого просування торговельної марки, включаючи рекламування, чи оприлюднення та представлення на ярмарках чи виставках товарів та/або послуг, щодо яких торговельна марка застосовується;

тривалість та географічний район будь-яких реєстрацій та/або заявок на реєстрацію торговельної марки за умови, що торговельна марка використовується чи є визнаною;

свідчення успішного відстоювання прав на торговельну марку, зокрема територія, на якій торговельну марку визнано добре відомою компетентними органами;

цінність, що асоціюється з торговельною маркою.

Згідно зі статтею 2 Спільної рекомендації відносно положень про охорону добре відомих знаків, що прийнята Генеральною Асамблеєю Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ) на 34-й сесії засідань Асамблей держав-членів ВОІВ 20-29 вересня 1999 року (далі – Рекомендація), при визначенні знака добре відомим мають бути взяті до уваги будь-які обставини, на підставі яких можна зробити висновок про те, що знак є добре відомим, зокрема інформація про фактори, що визначені Законом, хоча і не обмежуючись нею.

Для визначення того, чи є торговельна марка «СІЛЬПО» добре відомою в Україні, колегією Апеляційної палати розглянуті, зокрема, такі фактори:

1. Ступінь відомості чи визнання торговельної марки у відповідному секторі суспільства

Відповідно до параграфу 2(а) статті 2 Рекомендації, що визначає доречний сектор суспільства, у якому знак є добре відомим, та з урахуванням широкого асортименту товарів і послуг, що пропонуються в супермаркетах «СІЛЬПО», фактичними та потенційними споживачами послуг, що надаються під торговельною маркою «СІЛЬПО», подавець заяви вважає широке коло осіб, що проживають на території України незалежно від їх віку, статі та соціального становища, з різними потребами, вподобаннями та стилем життя.

До зазначеного кола, зокрема, належать: родини, які здійснюють регулярні покупки продуктів харчування, товарів для дому та предметів повсякденного вжитку; працююче населення, зокрема офісні працівники, які користуються пропозиціями готових страв, напоїв та інших товарів швидкого споживання; споживачі із особливими харчовими вподобаннями, зокрема вегетаріанці та вегани; особи, які дотримуються принципів здорового способу життя та зацікавлені у товарах здорового харчування; споживачі, орієнтовані на екологічно відповідальне споживання.

На підтвердження високого ступеня відомості та визнання торговельної марки «СІЛЬПО» у відповідному секторі суспільства подавцем заяви надано відомості про тривалий і системний успіх мережі в незалежних галузевих рейтингах і професійних преміях. Зокрема, мережа супермаркетів «СІЛЬПО» неодноразово визнавалася переможцем Національної Премії України у галузі роздрібної торгівлі Retail Awards «Вибір споживача» у таких номінаціях: «Мережа продуктових супермаркетів» (2013, 2014 роки), «Мережа продуктових супермаркетів Львова» (2014 рік), «Мережа супермаркетів України» (2015-2019 роки), «Мережа продуктових супермаркетів Києва» (2015, 2019 роки), «Мережа супермаркетів Одеси» (2019 рік), «Мережа супермаркетів Львова» (2019 рік). Крім того, мережа «СІЛЬПО» посідала призові місця у номінації «Супермаркет року в FMCG» за версією Асоціації ритейлерів України у 2017-2019 роках.

Також мережа супермаркетів «СІЛЬПО» неодноразово була удостоєна міжнародної премії Effie Awards – однієї з найпрестижніших нагород у світі в галузі маркетингових комунікацій, яку отримують за головне досягнення в сфері «ефективність».

Про добру відомість торговельної марки «СІЛЬПО» свідчать численні публікації у профільних ЗМІ та інтернет-виданнях, зокрема на ресурсах RAU.UA та AllRetail.ua, які висвітлюють діяльність мережі магазинів «СІЛЬПО». Зазначене підтверджується наданими подавцем заяви копіями відповідних статей.

Зокрема, на інформаційному вебсайті RAU.UA опубліковано значну кількість статей про діяльність мережі «СІЛЬПО», серед яких: «Мережа Сільпо розглядає можливість відкривати супермаркети у Польщі», «Відновили з нуля: Сільпо повернувся у Херсон», «Мандала» у Львові: Сільпо відкрив перший новий магазин з початку повномасштабної війни (+фото)», «Сільпо увійшов до топ-10 найефективніших брендів Європи», «Три супермаркети Сільпо

потрапили до Europe's Finest Store 2023 – переліку найкращих магазинів Європи (+фотоогляди)).

Як вбачається з наведених публікацій, мережа магазинів «Сільпо» протягом кількох років поспіль входить до переліків найкращих супермаркетів Європи, що свідчить про високий рівень впізнаваності та репутації торговельної марки «СІЛЬПО».

Також мережа супермаркетів «Сільпо» неодноразово визнавалася однією з провідних та займала лідерські позиції серед інших суб'єктів роздрібної торгівлі, що підтверджується публікаціями, розміщеними на офіційному вебсайті подавця заяви silpro.ua, серед яких: «Мережа супермаркетів «Сільпо» здобула три нагороди у конкурсі найкращих ритейл-дизайнів Retail Design Awards 2021, організованому виданням Retailers»; «Сільпо» – один з лідерів опитування про відповідальний бізнес під час карантину»; «Мережа супермаркетів «Сільпо» увійшла до топ-20 роботодавців України 2019/2020»; «Три супермаркети «Сільпо» потрапили до переліку найкращих інноваційних дизайнів європейських магазинів».

На підтвердження високого ступеня відомості торговельної марки «СІЛЬПО» подавцем заяви надані результати маркетингових досліджень ринку.

Зокрема, компанією Research.UA у період з 11.04.2023 по 17.04.2023 було проведено «Дослідження продуктового ритейлу. Експертність у категоріях: випічка, кондитерські вироби, кава, пиво, молочні продукти» методом онлайн-опитування у містах Київ, Дніпро, Одеса, Львів.

Загалом було опитано 800 респондентів, серед яких чоловіки та жінки 18-55 років, відповідальні за покупки в сім'ї, з середнім та вищим за середній рівнем доходу. Мета дослідження – дослідити експертність магазинів в категоріях «Випічка», «Кондитерські вироби», «Фасована кава», «Пиво» та «Молочні продукти» у містах Київ, Дніпро, Одеса та Львів.

За результатами дослідження зроблені такі висновки. За показником спонтанного знання (Top-of-Mind) серед магазинів-експертів торговельна мережа «Сільпо» посідає перше місце у категоріях «Випічка» та «Молочні продукти». У категорії «Кава» «Сільпо» поступається лише торговельній мережі «АТБ». У категоріях «Випічка» та «Молочні продукти» мережа є лідером в усіх досліджених містах, за винятком міста Дніпро. В цілому рейтинг магазинів, які споживачі вважають експертами в категорії «Пиво» та «Кондитерські вироби», очолюють спеціалізовані магазини. Водночас в інших досліджених категоріях «Сільпо» загалом займає першу сходинку. Торговельна мережа «СІЛЬПО» займає перше місце серед магазинів за показником готовності рекомендувати друзям та знайомим для покупки продуктів в усіх категоріях, за винятком категорії «Кондитерські вироби», випереджаючи інших продуктових ритейлерів та спеціалізовані магазини.

За результатами дослідження торговельних мереж в Україні «Щорічний звіт щодо поведінки покупців і ефективності мереж роздрібної торгівлі», проведеного у 2022 році, встановлено, що мережа «Сільпо» покращила взаємодію з покупцями на всіх етапах клієнтського шляху, а також збільшила індекс лояльності та залучення споживачів. Мережа «Сільпо» продовжує

утримувати лідерські позиції серед торговельних мереж України та у 2022 році посилали свій бренд, продемонструвавши зростання брендового індексу на +0,2. Також мережа «Сільпо» отримала високі оцінки серед покупців віком 25-34 роки.

Визнання серед клієнтів та партнерів подавець заяви підтверджує участю у соціальних проєктах, серед яких: благодійний проєкт «Благобали» 2020 року, що дає змогу гостям магазину «Сільпо» конвертувати зібрані бали в пожертви для провідних благодійних фондів; просвітницько-благодійний проєкт «Історики», спрямований на популяризацію історії України та підтримку медичних потреб деокупованих територій; програма «Соціальна корзина», у межах якої кошти від продажу спеціально маркованих товарів спрямовувалися на соціальну допомогу вразливим категоріям населення; проєкт «Міць. Українська кам'яна», де весь прибуток від продажу лімітованої «АРТЕМСОЛІ» було передано на підтримку Збройних Сил України; а також системна допомога армії під час повномасштабного вторгнення російської федерації через збори коштів, товарів і матеріальну підтримку військових та благодійних організацій.

Відомість та визнання торговельної марки «СІЛЬПО» також підтверджуються тим, що мережа магазинів «СІЛЬПО» активно підтримує малих українських виробників у межах проєкту «Лавка Традицій». Так, з 2015 року в межах проєкту працюють чізарні – невеликі сироварні, розташовані безпосередньо всередині супермаркетів. Станом на початок 2024 року діють 6 таких чізарень. У 2021 році «Лавка Традицій» долучилася до міжнародного руху Slow Food, що виступає за усвідомлення споживання, збереження локальної кухні та підтримку традиційних методів виробництва.

Подавцем заяви надано довідку щодо кількості споживачів (гостей), які скористалися послугами торговельної мережі «СІЛЬПО» в офлайн-форматі по всій території України. Згідно з даними довідки, за період з 2016 року по травень 2023 року така кількість становила 1 848 593 543 особи.

Відомість торговельної марки «СІЛЬПО» також підтверджується масштабною та сталою присутністю в інформаційному просторі та мережі Інтернет. Так, офіційний вебсайт silpo.ua функціонує з 2007 року та, згідно з даними Google Analytics, кількість користувачів у період з 2017 року по травень 2023 року склала 126 036 112 осіб. Мобільний застосунок «Сільпо», запущений у 2018 році на платформах AppStore та Playmarket, був завантажений понад 5 мільйонів разів та за кількістю завантажень на платформі AppStore займає 6 місце серед мобільних застосунків у сфері торгівлі. Програма лояльності «Власний рахунок» налічує понад 4 мільйони зареєстрованих користувачів (постійних користувачів), а загальна кількість гостей, які скористалися її послугами у період з 2014 по 2022 роки, становить понад 15 мільйонів осіб.

У 2020 році на вебсайті silpo.ua з'явилась можливість замовити товари через браузер – сервіс «Онлайн шопінг» (вебсторінка shop.silpo.ua). У період з 2020 року по травень 2023 року за допомогою зазначеного сервісу було отримано 2 403 511 замовлень.

На підтвердження наведених відомостей подавцем заяви надано відповідні довідки ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».

Колегія взяла до уваги надані заявником дані, відповідно до яких, за інформацією, оприлюдненою агентством «Pro-Consulting» (член міжнародної дослідницької асоціації ESOMAR, постійний член Української асоціації маркетингу з 2005 року, кваліфікований консультант програм підтримки малого і середнього бізнесу ЄБРР з 2010 року), станом на 2022 рік кількість користувачів мережі Інтернет в Україні становить близько 30 млн осіб.

З огляду на зазначене, вбачається, що за останні сім років вебсайт silpo.ua відвідав орієнтовно кожен другий користувач мережі Інтернет в Україні, що свідчить про значне охоплення аудиторії та високий рівень впізнаваності торговельної марки «СІЛЬПО».

На підтвердження доброї відомості та обізнаності серед доречного кола споживачів подавцем заяви надано результати здійсненого пошуку у пошуковій системі Google за запитом «СІЛЬПО», які склали 3 440 000 посилань.

Також мережа магазинів «СІЛЬПО» має офіційні сторінки у соціальних мережах «Facebook», «Instagram», «YouTube», «TikTok» та «Telegram», які сукупно налічують понад 450 000 підписників та мільйони переглядів контенту. Сторінка у «Facebook» була створена у 2013 році та налічує понад 269 000 підписників. Сторінка в «Instagram» функціонує з 2016 року та налічує понад 189 000 підписників. YouTube-канал «СІЛЬПО» має 12 500 підписників; на ньому розміщено понад 2100 відеороликів, які загалом набрали більше 231 770 983 переглядів. Офіційний Telegram-канал «Сільпо» налічує 15 534 учасників, а канал у Viber – близько 8 000 учасників. Сторінку «Сільпо» у «TikTok» було створено у 2022 році, і станом на сьогодні вона налічує 261 900 підписників.

Мережа делікатес-маркетів під позначенням «Le Silpo» також представлена у соціальних мережах і має власні соціальні сторінки. Зокрема, сторінка в соціальній мережі «Facebook» була створена у 2013 році та налічує понад 31 000 підписників. Сторінка в «Instagram» функціонує з 2014 року й має близько 19 700 підписників. Акаунт «Le Silpo» у «TikTok» налічує 2344 підписники.

Колегія взяла до уваги, що кожна сторінка у соціальних мережах маркована позначенням «СІЛЬПО», головним зображенням (фотографією профілю) є логотип «СІЛЬПО», назва відповідного акаунту містить словесний елемент «silpo», а також те, що позначення «СІЛЬПО» використовується практично у кожній публікації.

За результатами дослідження документів, наданих подавцем заяви на підтвердження відомості торговельної марки «СІЛЬПО», колегія Апеляційної палати дійшла висновку про те, що на вказану в заяві дату 31.12.2022 ця торговельна марка мала широку відомість серед споживачів та отримала визнання у відповідному секторі суспільства щодо заявлених послуг 35 класу МКТП.

2. Тривалість, обсяг та географічний район будь-якого використання торговельної марки

Торговельна марка «СІЛЬПО» безперервно використовується у господарській діяльності у сфері роздрібної торгівлі продовольчими та непродовольчими товарами широкого вжитку з 1998 року, коли у місті Київ було відкрито перший супермаркет під цією назвою.

Використання торговельних марок, які містять словесний елемент «СІЛЬПО», здійснюється операційною компанією ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», що підтверджується наданими копіями ліцензійних договорів.

У 1998 році у місті Київ було відкрито ще чотири магазини під назвою «СІЛЬПО». Станом на 2002 рік мережа супермаркетів налічувала 22 магазини на території України, зокрема у містах Львів, Одеса, Дніпро, Запоріжжя. Станом на кінець 2003 року кількість магазинів «СІЛЬПО» зросла до 40, з яких 18 розташовувались у місті Київ, 8 магазинів – у місті Дніпро, 7 магазинів – у місті Одеса, 2 магазини – у місті Запоріжжя, а також по одному магазину – у містах Хмельницький, Рівне, Миколаїв, Чернівці та Черкаси. У 2005 році мережа супермаркетів «СІЛЬПО» налічувала вже 81 магазин, а станом на кінець 2008 року кількість магазинів зросла до 150.

У 2012 році в межах розвитку бренду «СІЛЬПО» було відкрито мережу делікатес-маркетів «Le Silpo», що вирізняються стильним дизайном, особливим асортиментом та високими стандартами персонального сервісу. У 2013 році відкрито три магазини «Le Silpo» у містах Київ, Дніпро та Харків, четвертий магазин відкрився у 2017 році в місті Одеса.

Станом на дату подання заяви мережа магазинів «СІЛЬПО» налічує 305 супермаркетів, розташованих у 60 містах України, та забезпечує робочими місцями понад 30 000 співробітників.

Географія використання торговельної марки «СІЛЬПО» є широкою та охоплює як великі міста, так і менші населені пункти на всій території України. Зазначене підтверджується, зокрема, наданими до заяви копіями ліцензій на право роздрібної торгівлі алкогольною продукцією та тютюновими виробами, виданими для магазинів «СІЛЬПО», розташованих у таких містах України як: Дніпро, Дрогобич, Запоріжжя, Івано-Франківськ, Кам'янець-Подільський, Костопіль, Кривий Ріг, Кропивницький, Лиманка, Луцьк, Львів, Миколаїв, Миргород, Мукачеве, Новий Розділ, Овідіополь, Одеса, Павлоград, Полтава, Рівне, Суми, Теплодар, Тернопіль, Ужгород, Харків, Херсон, Хмельницький, Червоноград, Чернівці, Южноукраїнськ. Таким чином, торговельна марка «СІЛЬПО» використовується у багатьох регіонах України щодо реалізації як продовольчих, так і непродовольчих товарів широкого вжитку.

Окрім офлайн-використання, має місце системне та тривале використання позначення «СІЛЬПО» в мережі Інтернет. Офіційний вебсайт торговельної мережі «Сільпо» за доменним ім'ям silpo.ua функціонує з 03.04.2007 та безперервно використовується для інформування споживачів про розташування магазинів, асортимент товарів, акції, а також для здійснення онлайн-замовлень.

З 2020 року під позначенням «СІЛЬПО» функціонує онлайн-магазин з можливістю оформлення замовлень через вебсайт та мобільний застосунок.

Про тривалість та обсяг надання послуг під торговельною маркою «СІЛЬПО» свідчать, зокрема, такі докази, надані подавцем заяви:

довідка про кількість гостей, які користувалися послугами мережі магазинів «Сільпо» на всій території України у період з 2016 року по травень 2023 року;

довідка про кількість онлайн-замовлень, здійснених через систему «Онлайн шопінг» (вебсторінка shop.silpo.ua), у період з 2020 року по травень 2023 року;

довідка про мобільний застосунок «Сільпо» з інформацією про кількість його завантажень у період з 2018 року по червень 2023 року;

довідка про програму лояльності «Власний рахунок» та загальну кількість осіб, які скористалися цією програмою у період з 2014 по 2022 роки;

копій ліцензій на право роздрібної торгівлі алкогольними напоями та тютюновими виробами;

копії договорів поставки продукції, укладені з ТОВ «АЛАН», ТОВ «Вогні Гестії», ТОВ «Молочна компанія «Галичина», ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», ТОВ «Київський булочно-кондитерський комбінат», ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», ТОВ «Торговий дім «Кременчукм'ясо», ТОВ «Комбінат хлібопечення «Кулиничі», ПАТ «Тернопільський молокозавод», ТОВ «Сандора», ТОВ «М'ясокомбінат «Ювілейний», ТОВ «Кернел-Трейд», ДП «Лакталіс-Україна», ТОВ «Нестле Україна», ТОВ «Напої Плюс», ПАТ «Чумак» за 2016-2020 роки.

З огляду на викладені обставини, колегія Апеляційної палати дійшла висновку, що торговельна марка «СІЛЬПО» протягом тривалого періоду активно використовується в Україні.

Колегія Апеляційної палати вважає, що надані подавцем заяви відомості та документи, що їх підтверджують, доводять факт тривалого, безперервного використання торговельної марки «СІЛЬПО» відносно заявлених послуг 35 класу МКТП.

3. Тривалість, обсяг та географічний район будь-якого просування торговельної марки, включаючи рекламування чи оприлюднення та представлення на ярмарках чи виставках товарів та/або послуг, щодо яких торговельна марка застосовується

Колегія Апеляційної палати розглянула документи та інші матеріали, надані подавцем заяви, що стосуються рекламування послуг під торговельною маркою «СІЛЬПО» у період з 2016 по 2022 роки.

Так, під час просування торговельної марки «СІЛЬПО» подавцем заяви було здійснено масштабну рекламну кампанію, яка охоплювала практично всі основні способи популяризації зазначеної торговельної марки, зокрема: розміщення рекламних плакатів та білбордів; розміщення рекламних матеріалів на вуличних відеоекранах та відеоекранах у метрополітені; здійснення

рекламного обслуговування; розміщення реклами в мережі Інтернет; розміщення реклами у друкованих засобах масової інформації; розміщення реклами на телебаченні та радіостанціях.

Просування торговельної марки «СІЛЬПО» здійснювалося шляхом розміщення реклами на спеціальних конструкціях (спеціальні тимчасові і/або стаціонарні конструкції (освітлені чи неосвітлені)) на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг.

На підтвердження цього подавцем заяви надано копії договорів, додатків до них, актів здачі-прийняття робіт та фотозвіти розміщення рекламних матеріалів. Так, ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» уклало договори з ТОВ «МЕДІАЕДЖ: СІ-АЙ-ЕЙ» (№ 171116БФ від 17.11.2016, № 171116ВС від 17.11.2016, № 171116СВ від 17.11.2016, № 171116Ю від 17.11.2016, № 171116С від 17.11.2016, № 171116SL від 17.11.2016) щодо надання послуг із розміщення та ротації рекламних матеріалів, виготовлення, монтажу та фотозйомки плакатів для рекламних кампаній супермаркетів «СІЛЬПО».

Згідно з наданими документами, рекламні матеріали розміщувались в період з 2016 по 2022 роки у великих містах України, зокрема: Київ, Дніпро, Одеса, Львів, Тернопіль, Харків, Миколаїв, Запоріжжя, Чернігів, Біла Церква, Суми, Луцьк, Рівне, Івано-Франківськ тощо, а також у метрополітенах міст Київ та Харків. Кампанії охоплювали як традиційні конструкції зовнішньої реклами (плакати), так і сучасні цифрові панелі та монітори у транспорті (метро, швидкісні поїзди, маршрутні таксі).

Відповідно до договору № 01/09/21 від 29.06.2021 укладеного з ТОВ «Вайд Компані», рекламні матеріали магазину «СІЛЬПО» розміщувались на led-екранах та в метрополітені Києва. Грудень 2021 року – початок січня 2022 року: led-екрани за адресою вул. В. Васильківська 57/3 (Планетарій), бульвар Лесі Українки 26 (метро Печерська), вул. Шота Руставелі, 16а, РЦ «Блокбастер» (проспект Степана Бандери 36), Львівська площа 8а. Січень-лютий 2022 року: рекламні матеріали розміщувались у вестибюлях та перехідних зонах метрополітену міста Київ, зокрема станцій: Шулявська, Нивки, Теремки, Почайна, Політехнічний інститут, Контрактова площа, Видубичі, Либідська, Дружби народів, а також переходах між станціями метро Палац спорту/Льва Толстого та Золоті ворота/Театральна.

Відповідно до договору № NEM-57/2021 від 20.08.2021, укладеного з ТОВ «ЕЛІТ-ТМ», рекламна кампанія супермаркетів «СІЛЬПО» проводилась в місті Харків.

Подавцем заяви на постійній основі здійснюється розміщення аудіореклами в торговельній мережі «СІЛЬПО», що підтверджується наданими копіями відповідних договорів. Так, між ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» та ТОВ «Медіа-Рітейл» було укладено договори про надання рекламних послуг № 16-413 від 17.11.2016 та № 01-Рк-22 від 15.06.2022, відповідно до умов яких заявник розміщує надані ТОВ «Медіа-Рітейл» аудіоматеріали у кожному супермаркеті «СІЛЬПО» згідно з адресною програмою, визначеною у відповідному додатку

до договору. Відповідно до адресних програм, аудіорекламування здійснювалось та здійснюється у супермаркетах «СІЛЬПО», розташованих, зокрема, у таких містах: Бахмут, Біла Церква, Бориспіль, Боярка, Бровари, Буча, Васильків, Вишгород, Вінниця, Дніпро, Дрогобич, Житомир, Запоріжжя, Івано-Франківськ, Ірпінь, Калуш, Кам'янець-Подільський, Кам'янське, Київ, Коростень, Коростишів, Костопіль, Кривий Ріг, Кропивницький, Лозова, Луцьк, Львів, Миколаїв, Миргород, Мукачево, Одеса, Полтава, Рівне, Суми, Тернопіль, Харків, Черкаси, Чернівці, Чернігів, та інших населених пунктах України.

Надані подавцем заяви копій рахунків, актів приймання-передачі виконаних робіт свідчать про здійснення значних витрат на рекламування¹.

На підтвердження здійснення рекламного обслуговування, а також значного обсягу та інтенсивності рекламних кампаній торговельної мережі під позначенням «СІЛЬПО», подавцем заяви надано копії договорів, укладених з відомими та професійними маркетинговими агенціями України, які здійснюють просуванням та популяризацією зазначеного позначення.

Зокрема, між ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» та ТОВ «Рейнбоу Кріейтів» було украдено договір про рекламне обслуговування № РК-09-20 від 06.02.2020, відповідно до якого виконавець приймає на себе зобов'язання зі здійснення рекламного обслуговування заявника, виконуючи наступні заходи: консультування з розробки творчої рекламної стратегії, а також стратегій розміщення реклами у ЗМІ; розробки рекламних ідей та формулювання рекламних планів, стратегій, кампаній, заснованих на маркетингових планах ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»; розміщення рекламних матеріалів в мережі Інтернет та інших ресурсах; проведення рекламних кампаній; роботи з виробництва рекламної продукції, в тому числі відеопродукції; роботи з дизайну та/або розробки та/або підготовки до друку оригіналів-макетів рекламних та інформаційних матеріалів; роботи з проведення фотозйомки зображень для ілюстрування етикеток товарів та для інших рекламних цілей; роботи з підготовки рекламних текстів, заголовків для упаковок товарів.

Проведення вищезазначених робіт також здійснювалось і продовжує здійснюватися іншими контрагентами ТОВ «СІЛЬПО-ФУД». Зокрема, подавцем заяви надані такі копії договорів: договір № 1 від 03.02.2022 з ТОВ «Промодо»; договір про виконання робіт № 1 від 10.01.2018 з ТОВ «Сі Джі Мейд»; договір про рекламне обслуговування № 21/11 від 21.11.2019 з ТОВ «Фреш Тайм»; договори про виконання робіт № 1, 2, 3 від 21.12.2020 з ФОП Вітенко Д. Л.; договір про виконання робіт № 11/18 від 14.11.2018 з ФОП Денисенко К. М.; договір про виконання робіт № 10/16 від 11.10.2016 з ФОП Дуда В. І.; договір про надання послуг № 091117 від 09.01.2017 з ФОП Косолапов А. М.; договір про надання рекламних послуг № 22/05/18-М від 22.05.2018 з ФОП Малишева Ю. В.; договір про обслуговування № 28-01-19-СФ-М від 28.01.2019 з ФОП Мотрич Ю. Л.

¹ Інформація визначена подавцем заяви як конфіденційна та є комерційною таємницею.

Активне рекламування торговельної марки «СІЛЬПО» у період з 2016 по 2022 роки здійснювалося через мережу Інтернет, зокрема шляхом розміщення інформаційних та рекламних матеріалів на численних вебсайтах, серед яких: retailers.ua, rau.ua, psm7.com, bzh.life, vlasnasprava.ua, www.the-village.com.ua, nachasi.com, www.epravda.com.ua, ubr.ua, vechirniy.kyiv.ua, pershyj.com, nv.ua/ukr, interfax.com.ua, mmr.ua, ukrinform.ua, esmmagazine.com, shotam.info, posteat.ua, hmarochos.kiev.ua, slukh.media, <https://ain.ua>, glavcom.ua, forbes.ua, telegraf.design, vctr.media, platfor.ma, а також на інших інформаційних ресурсах.

На зазначених вебсайтах було опубліковано значну кількість статей щодо діяльності мережі супермаркетів «СІЛЬПО», її досягнень, проведених рекламних акцій, заходів, планів та поставлених цілей на майбутнє тощо. Вищезазначене підтверджується копіями відповідних статей.

Зокрема, в інтернет-журналі «AllRetail.ua» опубліковані такі матеріали про мережу магазинів «СІЛЬПО»: «Сільпо» відкриє супермаркет в черговому торговельному центрі» (випуск № 78, 2018 рік), «Сільпо» в німецькому стилі: комфорт та практичність» (випуск № 83, 2018 рік), «Сільпо» і «Multiplex» будуть якірними орендарями київського ТРЦ «White» (випуск № 87, 2018 рік), «Сільпо» впровадив можливість оплати покупок мобільним додатком» (випуск № 88, 2018 рік); «Сільпо» готує відкриття концептуального супермаркету біля Києва» (випуск № 90, 2019 рік); «Сільпо» готує масовий наступ на передмістя Києва» (випуск № 90, 2019 рік); «Четвертий «Сільпо» готується до відкриття у Луцьку. Знову у новому концепті» (випуск № 93, 2019 рік); «Сільпо» запустить новий преміум-супермаркет у Дніпрі» (випуск № 94, 2019 рік); «Сільпо» в 2019 році планує відкрити 17 нових магазинів» (випуск № 95, 2019 рік); «Новий портовий «Сільпо». Комплекс холоду від Aisberg» (випуск № 95, 2019 рік); «Сільпо» потіснить чергового ритейлера у столиці» (випуск № 96, 2019 рік); «Сільпо» стріляє дуплетом на сході та півдні України» (випуск № 97, 2019 рік); «Сільпо» відкриє відразу два магазини в столичному ТРЦ Dream Town» (випуск № 98, 2019 рік); «Три українські супермаркети «Сільпо» увійшли в Europe's Finest Store 2019» (випуск № 99, 2019 рік); «Даринок затіяв реконструкцію. Місце «Фуршету» зайняло «Сільпо» (випуск № 100, 2019 рік); «Замість гіпермаркету «Деликатесь» на півдні України з'явиться новий «Сільпо» (випуск № 103, 2020 рік); «Сільпо» активізує свою експансію у південному регіоні України» (випуск № 105, 2020 рік); «Сільпо» відкриває новий магазин у маленькому місті» (випуск № 107, 2020 рік); «Причал в Одесі: у місті відкриється новий «Сільпо» (випуск № 108, 2020 рік); «Сільпо» Re cycling: всі принади «зеленого» супермаркету під Києвом» (випуск № 109, 2020 рік); «Київський «Сільпо» змінив назву для зйомок фільму з Жан-Клодом Ван Даммом» (випуск № 109, 2020 рік); «Сільпо» масово змінює «Фуршет» на ринку ритейлу» (випуск № 109, 2020 рік); «Сільпо» дебютував в Ірпені під Києвом» (випуск № 112, 2020 рік); «Онлайн-супермаркет «Сільпо» в деталях: що готує ритейлер для свого E-commerce бізнесу» (випуск № 112, 2020 рік); «Українські гастротрадиції на полицях супермаркету «Сільпо» » (випуск № 112, 2020 рік); «Осінній бум відкриттів Сільпо» (2020 рік); «Сільпо знову

підкорив нову територію: цього разу у фокусі мережі – містечко під Києвом» (випуск № 1, 2021 рік); «Пригоди Тома Сойєра у Супермаркеті Сільпо. Реновація магазину з обладнанням Aisberg LTD.» (випуск № 1, 2021 рік); «АМКУ дозволив Сільпо придбати Фуршет» (випуск № 2, 2021 року); «Сільпо солов'їні: курси української для працівників мережі і не тільки» (випуск № 3, 2021 року); «Сільпо відкрило 7 магазинів за тиждень на місці колишніх супермаркетів Фуршет» (випуск № 4, 2021 рік); «Провінційна експансія: «Сільпо» не має наміру ігнорувати маленькі міста» (випуск № 5, 2021 рік); «Квадратні «Сільпо»: Об'єкти Fozzy Group витісняють конкурентів із київських торгових центрів» (випуск № 6, 2021 рік); «Сільпо»: підсумки роботи мережі за 2020 рік та плани з розвитку» (випуск № 6, 2021 рік).

Матеріали заяви і додані до неї документи підтверджують активне рекламування і просування торговельної марки «СІЛЬПО», що здійснювалося за допомогою телебачення та радіо.

Зокрема, рекламування супермаркетів під торговельною маркою «СІЛЬПО» здійснювалось на національних телеканалах, зокрема «Україна», «НЛО.TV», «Індиго TV» та «Футбол», що підтверджується копією договору № ТРК-126679/2021 від 19.08.2021, укладеного ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» з ТОВ «Телерадіокомпанія «Україна».

У 2021 році мережа супермаркетів «СІЛЬПО» реалізувала промоакцію за мотивами телевізійного праймового шоу «Маска», що транслювалося на телеканалі «Україна». Відповідно до Ліцензійної угоди № ТРК-120589/2021 від 01.07.2021 ТОВ «Телерадіокомпанія «Україна» надало ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» дозвіл на використання персонажів телепередачі «Маска», зображення її назви та інших об'єктів авторського права, пов'язаних із цією телепередачею, зокрема для: виробництва колекції фігурок персонажів шоу «Маска» загальною кількістю 50 000 штук; розміщення зазначеної колекції щонайменше у 300 супермаркетах «СІЛЬПО», чотирьох делікатес-маркетах «Le Silpo» та на сайті silpo.ua; проведення рекламування відповідної колекції; розроблення та створення спеціального концепту акції, креативних матеріалів, упаковки, макетів, слоганів тощо; розміщення зовнішньої реклами акції на 122 білбордах у містах Київ, Харків, Одеса, Дніпро, Запоріжжя та Львів; брендування вагонного складу Київського метрополітену рекламними матеріалами акції; здійснення інших рекламних активностей, передбачених угодою.

Згідно з договором № 11 від 15.05.2019, укладеним між ТОВ «Рекламне агентство «Аіті» та ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», виконавець за завданням замовника зобов'язується на умовах, визначених цим договором, виконувати роботи та/або надавати послуги з медіапланування рекламних кампаній, виготовлення, адаптації та розміщення реклами заявника на відповідних медіаносіях.

Відповідно до додатків № 59 та № 60 до зазначеного договору, а також актів надання послуг до них, загальна сума витрат на розміщення рекламних

матеріалів торговельної марки «СІЛЬПО» на телебаченні у грудні 2022 року та у січні 2023 року є значною².

Рекламування мережі магазинів «СІЛЬПО» також здійснювалося шляхом розміщення рекламних блоків в ефірі таких радіостанцій: «Хіт FM», «Люкс FM», «Radio Roks», «Шансон», «Наше радіо», «Kiss FM», «Радіо Relax», «Мелодія FM», «Авторадіо», «Стильне Радіо», «Перець FM», «Українське радіо», «NRJ», «Радіо НВ», «Радіо Промінь», «POWERFM», «DJ FM», «Радіо Культура», «Radio Jazz», що підтверджується додатковими угодами до договору № 11 від 15.05.2019, а також актами здачі-прийняття робіт і ефірними довідками за 2019-2020 роки.

Колегія Апеляційної палати також врахувала надані подавцем заяви результати дослідження радіоспоживання дорослого населення на території України. Зокрема, фахівцями «Суспільного Мовлення» були опубліковані результати двох досліджень із фокусом на значення радіо в споживанні українцями контенту, зокрема його вагу та популярність як джерела новин. Згідно з результатами зазначених досліджень, до лідерів за рівнем тижневого споживання радіоконтенту в Україні належать радіостанції «Хіт FM», «Люкс FM», «Наше радіо» та «Українське радіо». Рекламування мережі магазинів «СІЛЬПО» здійснювалось на всіх чотирьох зазначених радіостанціях, які входять до ТОП-15 радіостанцій України та мають найширшу аудиторію слухачів.

За результатами дослідження наданих документів, колегія Апеляційної палати зазначає, що представлені відомості свідчать про активне та тривале просування торговельної марки «СІЛЬПО» на всій території України, завдяки чому така торговельна марка стала добре відомою широкому колу споживачів.

4. Тривалість та географічний район будь-яких реєстрацій та/або заявок на реєстрацію торговельної марки

АТ «ФОЗЗИ-РІТЕЙЛ» є власником наступних торговельних марок:

СІЛЬПО

– за свідоцтвом № 26188 від 15.07.2002 щодо послуг 35, 39 та 42 класів МКТП;

СЕЛЬПО

– за свідоцтвом № 26181 від 15.07.2002 щодо послуг 35, 39, 42 класів МКТП;



– за свідоцтвом № 90549 від 25.04.2008 щодо послуг 35, 39 та 43 класів МКТП.

² Інформація визначена подавцем заяви як конфіденційна та є комерційною таємницею.

Подавець заяви є безпосереднім власником зазначених торговельних марок з 2023 року, а до цього часу володів відповідними правами опосередковано через ПАТ «Закритий недиверсифікований венчурний корпоративний інвестиційний фонд «РІТЕЙЛ КАПІТАЛ» з 2011 року.

Також у 2012 році були зареєстровані наступні торговельні марки, зокрема для послуг 35 класу МКТП:

Le Silpo

– за свідоцтвом № 159160 від 25.07.2012;



– за свідоцтвом № 162785 від 25.10.2012;

Зазначені торговельні марки зареєстровані на ПАТ «РІТЕЙЛ ЕКВІТІ ФОНД», єдиним учасником якого є подавець заяви – ПАТ «ФОЗЗІ РІТЕЙЛ», на підтвердження чого надано відповідні документи.

У 2022 році було подано заявку № m 2022 14885 на торговельну марку

Le Silpo
BON APPÉTIT!

щодо товарів 05, 06, 16, 17, 21, 24, 25, 28, 29, 30, 32 і послуг 35 класів МКТП, заявником за якою є ПАТ «РІТЕЙЛ ЕКВІТІ ФОНД».

Крім того, ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» є власником торговельної марки Європейського Союзу (діє на території країн-учасниць) **SILPO** щодо товарів 28, 29, 30, 31, 32, 33 і послуг 35, 39, 43 класів МКТП. (Номер заявки 019193821 дата заявки 27.05.2025, дата реєстрації 19.11.2025).

На підставі наведених вище доказів колегія Апеляційної палати дійшла висновку, що подавець заяви здійснює всі необхідні заходи для забезпечення правової охорони торговельної марки «СІЛЬПО» в Україні.

5. Цінність, що асоціюється з торговельною маркою

Цінність, що асоціюється із торговельною маркою «СІЛЬПО», заявник пов'язує з тривалістю та безперервністю її використання, високою діловою репутацією заявника, стабільно високою якістю надаваних послуг, активною маркетинговою та рекламною діяльністю, а також реалізацією благодійних та соціальних проєктів, що надаються під цією торговельною маркою.

Як убачається з поданих матеріалів, під позначенням «СІЛЬПО» протягом багатьох років надаються послуги роздрібної торгівлі товарами повсякденного попиту, реалізується широкий асортимент продуктів харчування, товарів власного виробництва та продукції під власними торговельними марками, впроваджуються сучасні формати обслуговування та цифрові сервіси. Якісні характеристики таких послуг, підтверджені зростанням мережі, стабільною клієнтською базою, масштабом програм лояльності та постійною присутністю у професійних рейтингах, свідчать про сформовану позитивну ділову репутацію торговельної марки «СІЛЬПО» на ринку роздрібної торгівлі.

Заявник здійснює системну маркетингову та рекламну діяльність, підтримує активну комунікацію зі споживачами через офіційний вебсайт, мобільний застосунок, соціальні мережі, галузеві та ділові медіа, а також реалізує численні благодійні та соціальні проєкти, зокрема в сфері підтримки медичних закладів, людей похилого віку та військовослужбовців. Такі ініціативи, будучи безпосередньо асоційованими з торговельною маркою «СІЛЬПО», сприяють підвищенню рівня довіри споживачів, формуванню стійкого емоційного зв'язку з брендом та зростанню його нематеріальної, суспільної й репутаційної цінності.

За результатами аналізу, дослідження та оцінки матеріалів справи, колегія Апеляційної палати дійшла висновку, що надані заявником матеріали свідчать про тривале, масове та публічне використання торговельної марки «СІЛЬПО», її високу впізнаваність серед відповідного кола споживачів, активне рекламне просування, багатоканальну присутність у соціальних, економічних та інформаційних сферах, а також про її значну ринкову та суспільну цінність.

Колегія Апеляційної палати вважає, що заявником повністю доведені належними та достатніми доказами фактори, що можуть впливати на визнання торговельної марки «СІЛЬПО» добре відомою в Україні.

З урахуванням викладеного, колегія Апеляційної палати встановила, що торговельна марка «СІЛЬПО» є добре відомою в Україні станом на 31.12.2022 для послуг 35 класу МКТП: «демонстрування товарів; розміщування в одному місці, на користь іншим особам, асортименту товарів, яке дозволяє покупцям зручно оглядати та купувати ці товари у супермаркетах, гіпермаркетах, універмагах, торгових центрах; розміщування в мережі інтернет на веб-сторінках і на веб-сайтах, інформації щодо асортименту різноманітних товарів та переліку надаваних послуг, що дозволяє покупцям зручно оглядати, замовляти, купувати ці товари та замовляти послуги з веб-сторінок і веб-сайтів в інтернеті, а також отримувати необхідну інформацію про ці товари та надавані послуги».

Керуючись Паризькою конвенцією про охорону промислової власності, Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», Регламентом Апеляційної палати Національного органу інтелектуальної власності, затвердженим наказом Міністерства економіки України від 23.11.2023 № 17768, зареєстрованим в Міністерстві юстиції України 04.01.2024 за № 21/41366, колегія Апеляційної палати

в и р і ш и л а:

1. Заяву ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «ФОЗЗІ РІТЕЙЛ» про визнання торговельної марки «СІЛЬПО» добре відомою в Україні задовольнити.

2. Визнати торговельну марку «СІЛЬПО» добре відомою в Україні відносно ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «ФОЗЗІ РІТЕЙЛ» для послуг 35 класу МКТП: «демонстрування товарів; розміщування в одному

місці, на користь іншим особам, асортименту товарів, яке дозволяє покупцям зручно оглядати та купувати ці товари у супермаркетах, гіпермаркетах, універмагах, торгових центрах; розміщування в мережі інтернет на веб-сторінках і на веб-сайтах, інформації щодо асортименту різноманітних товарів та переліку надаваних послуг, що дозволяє покупцям зручно оглядати, замовляти, купувати ці товари та замовляти послуги з веб-сторінок і веб-сайтів в інтернеті, а також отримувати необхідну інформацію про ці товари та надавані послуги», станом на 31.12.2022.

Рішення Апеляційної палати набирає чинності з дати його затвердження наказом Державної організації «Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій».

Додаток: зображення торговельної марки на 1 арк.

Головуючий колегії
Члени колегії

А. І. Гостєва
Т. М. Бабенко
А. М. Балховська



44673629 - УКРНОІВІ
№Ріш-АП/8-26 від 22.01.2026
КЕП (Підписання проекту):
Гостєва А. І. 22.01.2026 16:33
04AF212836405D990400
00008B2B3D0052A2EC00



44673629 - УКРНОІВІ
№Ріш-АП/8-26 від 22.01.2026
КЕП (Підписання проекту):
Балховська А. М. 22.01.2026
15:47
65EE1608000000000000
00000000000000000001



44673629 - УКРНОІВІ
№Ріш-АП/8-26 від 22.01.2026
КЕП (Підписання проекту):
Бабенко Т. М. 22.01.2026 15:41
77841208000000000000
00000000000000000001