

ЗАТВЕРДЖЕНО  
Наказ УКРНОІВІ  
28.04.2026 № 109/2026





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>, код згідно з ЄДРПОУ: 44673629


**Р І Ш Е Н Н Я**

19 листопада 2025 року

Колегія Апеляційної палати УКРНОІВІ, затверджена розпорядженням голови Апеляційної палати Білоцьким В. В. від 14.11.2025 № Р-АП/217-25, у складі головуючого Ткаченко Ю. В. та членів колегії Рябоконя В. А., Шатової І. О., за участю секретаря засідання Рябоконя В. А., розглянула заяву Приватного акціонерного товариства «Київстар» щодо визнання торговельної марки « (Київстар (промені), зобр.» (далі – ) добре відомою в Україні.

Представник заявника – патентний повірений Огнев'юк Я. В.

Заява Приватного акціонерного товариства «Київстар» (далі – ПрАТ «Київстар»/Київстар/заявник) щодо визнання торговельної марки  добре відомою в Україні подана до Апеляційної палати 29.05.2025 на підставі пункту 1 статті 25 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (далі – Закон).

Подавець заяви – ПрАТ «Київстар», просить визнати торговельну марку  добре відомою в Україні для послуг 38 класу Міжнародної класифікації товарів і послуг для реєстрації знаків (далі – МКТП), а саме «забезпечування телекомунікаційним з'єднанням із глобальною комп'ютерною мережею; зв'язок за допомогою стільникових телефонів», станом на 01.01.2024.



Позиція заявника щодо доброї відомості торговельної марки ґрунтується на таких відомостях.


ПрАТ «Київстар» засноване та зареєстроване в Україні у 1994 році та надає послуги мобільного зв'язку з 1997 року. Головний офіс компанії розташований у м. Київ. Єдиним акціонером компанії є міжнародна телекомунікаційна група компаній VEON, штаб-квартира якої знаходиться у Королівстві Нідерландів.


Статус заявника як юридичної особи підтверджується витягом з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань. Відповідно до даних органів державної статистики та Статуту, основними видами діяльності заявника є діяльність у сфері телекомунікацій, зокрема у сфері безпроводового, проводового зв'язку та електрозв'язку. Заявник має відповідні ліцензії на користування радіочастотним ресурсом.


ПрАТ «Київстар» займає лідируючі позиції на ринку мобільного зв'язку, а також фіксованого та мобільного інтернету, ставши першим в Україні оператором, що надає інтегровані послуги, які поєднують різні технології та платформи. Компанія обслуговує близько 26 млн абонентів мобільного зв'язку та понад 1 млн користувачів фіксованого широкосмугового інтернету, а також входить до трійки провідних провайдерів цифрового телебачення в Україні. За підсумками 2016 року ПрАТ «Київстар» увійшло до рейтингу 500 найбільших компаній Центральної та Східної Європи за версією американської консалтингової групи Deloitte.

Заявник надає послуги GSM-зв'язку на всій території України та забезпечує роумінг у 189 країнах. За результатами 2021 року оператор втретє став лідером за швидкістю мобільного інтернету (згідно з дослідженнями Ookla). Із впровадженням технології 4G середня швидкість завантаження даних у мережі «Київстар» зросла з 17,9 Мбіт/с у 2018 до 33,2 Мбіт/с у першому півріччі 2021, що є найвищим показником серед мобільних операторів України. Зазначені дані підтверджуються інформацією з відкритих джерел станом на 19.12.2023.

У період з 1997 до 28.05.2015 заявник використовував як основну торговельну марку фірмову зірку (  ). У межах ребрендингу, пов'язаного з впровадженням технології 3G, зазначене позначення було трансформовано у нову торговельну марку , і 10.03.2016 заявником було отримало свідоцтво України № 209480 на цю торговельну марку.

28.05.2015 у випуску загальноукраїнської телепрограми ТСН, а згодом і на її офіційному вебсайті, було оприлюднено інформацію про зміну логотипа заявника (ребрендинг) та закріплення нової торговельної марки  як основного зображувального позначення заявника. Зазначену дату заявник вказує як дату першого використання цієї торговельної марки.

З цього часу торговельна марка  послідовно та безперервно використовується заявником у зв'язку з наданням телекомунікаційних послуг та набула широкої відомості серед споживачів.

На підтвердження доброї відомості торговельної марки  щодо послуг, для яких вона використовується, заявником надано такі документи (у копіях):

- 1) зображення торговельної марки;
- 2) виписка з Державного реєстру свідоцтв України на торговельні марки щодо свідоцтва України № 209480;
- 3) виписка та витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань щодо ПрАТ «Київстар»;
- 4) виписка Державного управління статистики;
- 5) статут заявника у редакції 2020 року;
- 6) ліцензії на користування радіочастотним ресурсом;
- 7) матеріали рейтингу Deloitte 500 найбільших компаній Центральної та Східної Європи за 2016 рік;
- 8) відомості з офіційного каналу ПрАТ «Київстар» на платформі YouTube;
- 9) інформація з вільної енциклопедії «Вікіпедія» щодо ПрАТ «Київстар» станом на 19.12.2023 (за даними вебархіву WayBackMachine);
- 10) стаття «Брендинг магазинів мобільних операторів український досвід», опублікована на вебсайті KOLORO 13.02.2018;
- 11) стаття «Київстар» до непізнаваності змінив логотип і тарифи», опублікована на вебсайті ТСН 28.05.2015;
- 12) стаття «Давай недовго, я з таксофона»: історія телефонії і мобільного зв'язку», опублікована на вебсайті AIN.ua;
- 13) інформація про історію і послуги ПрАТ «Київстар», розміщена на офіційному вебсайті <https://kyivstar.ua/about/kyivstar-today> станом на 25.12.2023 (за даними вебархіву WayBackMachine);
- 14) прес-реліз «Київстар у 3 кварталі 2021 року: ріст кількості абонентів, більше інвестицій, успіх інновацій» від 28.10.2021;
- 15) стаття «Київстар», «Vodafone Україна» та lifecell у цифрах: хто з операторів лідує за динамікою доходу, чистого прибутку/збитку та середнього чеку», опублікована на вебсайті Mind.ua 21.11.2023;
- 16) довідка щодо кількості абонентів мобільного зв'язку та фіксованого інтернету ПрАТ «Київстар»;
- 17) стаття «Складено рейтинг найдорожчих брендів України», опублікована у вебвиданні «Корреспондент.biz» від 01.07.2020;
- 18) відомості про нагороди ПрАТ «Київстар» та зображення відповідних нагород;
- 19) стаття «Київстар визнано платником податків № 1 в галузі зв'язку», опублікована на вебсайті УНІАН 05.12.2019;
- 20) прес-реліз «Київстар – платник податків № 1 серед підприємств галузі зв'язку 2020» від 27.10.2021;
- 21) стаття «100 найбільших приватних компаній України 2021: Forbes опублікував оновлений рейтинг», опублікована на вебсайті 24tv.ua 15.10.2021;
- 22) прес-реліз «Київстар – один із кращих роботодавців за версією

рейтингу Forbes Україна» від 27.01.2022;

23) стаття «25 найрозумніших компаній України», опублікована на вебсайті Forbes.ua 22.12.2021;

24) прес-реліз «Київстар знову визнаний одним із кращих роботодавців України» від 01.11.2021;

25) стаття «100 найбільших приватних компаній України 2020», опублікована на вебсайті Forbes.ua 01.10.2020;

26) стаття «30 стійких приватних компаній України», опублікована на вебсайті Forbes.ua 01.11.2022;

27) стаття «Інформація про Київстар», опублікована на вебсайті Forbes.ua;

28) стаття «Київстар», Ferrhexro та EPAM: опубліковано рейтинг компаній, дружніх до родини», опублікована на вебсайті Еспресо 15.04.2024;

29) стаття «Київстар з 2022 року надав допомоги на понад 2 млрд грн», опублікована на вебресурсі «Економічна правда» від 09.08.2024;

30) стаття «Київстар – серед кращих роботодавців у рейтингах Forbes та dnews.ua», опублікована на вебсайті АСС 03.05.2023;

31) стаття «Київстар у топ-5 найбільших інвесторів в економіку України – рейтинг Forbes», опублікована на вебсайті ТСН 13.05.2024;

32) стаття «Київстар отримав одну з найпрестижніших премій Європи в галузі комунікацій», опублікована на вебсайті АСС 14.12.2020;

33) стаття «Київстар інвестував у соціальні проекти більше 3 млн грн у 2019 році», опублікована на вебсайті Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив 20.01.2020;

34) стаття «Смартфон для батьків» став фіналістом престижної міжнародної премії», опублікована на вебсайті Interfax-Україна 21.05.2021;

35) прес-реліз «Компанія Microsoft назвала Київстар партнером року в Україні» від 05.07.2024;

36) відомості щодо частки ПрАТ «Київстар» на ринку послуг: наукова стаття (Грибик І. І., Коваль С. О., Мирош Ю. Я. Аналіз якості надання послуг операторами рухомого зв'язку // Наукові перспективи. – 2022. – № 4 (22). – С. 132-144. – DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-4\(22\)](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-4(22))); стаття «Київстар» може стати українським інтернет-гігантом у 2022 року. Які є передумови», опублікована на вебсайті dev.ua 01.01.2022;

37) довідка про кількість сесій користувачів на вебсайті <https://kyivstar.ua/>;

38) відомості про рейтинг ПрАТ «Київстар» за швидкістю мережі за даними Ookla (прес-реліз «За даними Speedtest від Ookla у Київстар найбільші середня швидкість та покриття мережі» від 04.08.2021); стаття «Рейтинг операторів за швидкістю мобільного інтернету: попереду «Київстар» з 33,2 Мбіт/с», опублікована на вебсайті АІН 03.05.2023;

39) відомості про отримання нагороди Найкраща мобільна мережа OOKLA SPEEDTEST AWARDS 2021;

40) стаття «Київстар» очолив рейтинг швидкості мобільного інтернету серед операторів», опублікована на вебсайті Українська правда 29.02.2020;

41) стаття «Київстар визнано «Компанією року» в мобільному зв'язку»,

опублікована на вебсайті Interfax-Україна 15.09.2020;

42) звіт про соціологічне опитування;

43) відомості щодо популярності мобільних додатків ПрАТ «Київстар» серед користувачів (дані про кількість завантажень мобільних додатків для операційної системи Android з платформи Google Play; довідка про кількість унікальних користувачів мобільних додатків за 2019-2024 роки);

44) стаття «Телекомунікаційний ринок України, пояснення», опублікована на вебсайті TeleGeography 23.03.2022;

45) стаття «Нові пропозиції Домашнього Інтернету та лінійки ВСЕ РАЗОМ від «Київстар», опублікована на вебсайті dev.ua 07.11.2023;

46) довідка щодо кількості працівників ПрАТ «Київстар» за 2019-2023 роки;

47) зображення стартових пакетів і SIM-карт ПрАТ «Київстар»;

48) фотозвіти щодо розміщення рекламних матеріалів ПрАТ «Київстар» за 2019-2024 роки;

49) відомості про отримані нагороди на Київському міжнародному фестивалі реклами;

50) відомості з офіційних акаунтів ПрАТ «Київстар» у соціальних мережах «Instagram», «Facebook» та на платформі «YouTube»;

51) відомості з офіційного акаунту Київстар у соціальній мережі «TikTok»;

52) витяг з фінансових звітів Київстар за 2019-2022 роки;

53) витяг з консолідованого річного звіту групи VEON щодо діяльності ПрАТ «Київстар»;

54) відомості про Київстар у базі даних RIPE;

55) стаття «Мобільні оператори України: хто надає якісний стільниковий зв'язок?», опублікована на вебсайті BizMag від 20.12.2023 (за даними вебархіву WayBackMachine);

56) стаття «Київстар планує розширити мережу до 544 торговельних точок», опублікована на вебсайті УКРІНФОРМ 17.07.2020;

57) відомості про мережу торговельних точок Київстар (стаття «Михайло Миколюк, Київстар: Про стратегію розвитку найбільшої телеком-мережі України та нові тренди в поведінці покупців», опублікована на вебсайті RAU від 24.05.2024; перелік центрів обслуговування; довідки про мультибрендові та монобрендові магазини);

58) відомості про надання послуг в роумінгу (прес-реліз «Майже 3 млн абонентів Київстар з послугою «Роумінг як вдома» від 26.04.2024; довідки про кількість абонентів в роумінгу за 2019 та 2020 роки);

59) відомості щодо доменних імен, власником яких є ПрАТ «Київстар»;

60) відомості щодо мобільних застосунків Київстар, розміщених у магазинах Play Market та Apple Store;

61) перелік відеоматеріалів Київстар, розміщених на платформі YouTube, та скріншотів відео;

62) відомості, що підтверджують використання торговельної марки в

рекламі (рекламні договори та акти, зображення рекламних матеріалів, вимоги до рекламних матеріалів Київстар);

63) стаття «Відкрити світ навколо себе завдяки 4G від Київстар», опублікована на вебсайті Mmr.ua 11.10.2021.;

64) стаття «Зворушлива кампанія про чотирилапих друзів від Київстар», опублікована на вебсайті Mmr.ua 11.10.2021;

65) відомості про соціальні ініціативи Київстар для молоді (стаття «Київстар та Global Office «прокачають» навички підприємництва в українських підлітків», опублікована на вебсайті Interfax-Україна від 18.11.2020; прес-реліз «В Україні стартує перший підприємницький табір для школярів» від 05.10.2021);

66) прес-реліз «Київстар закупив 10 апаратів штучної вентиляції легень та 20 моніторів стану пацієнта для 7 лікарень в різних регіонах України», розміщений на вебсайті АСС 10.12.2020;

67) опис проекту «Дитяча надія», розміщений на вебсайті dobro.ua;

68) прес-реліз «ДИТЯЧА НАДІЯ»: абоненти Київстар 5 років поспіль допомагають хворим малюкам» від 07.12.2023;

69) прес-реліз «Київстар виділив 10 мільйонів гривень благодійної допомоги для гуманітарних потреб» від 01.03.2022;

70) стаття «Донат має значення. Добірка благодійних фондів для допомоги», опублікована на вебсайті Kyivstar Business Hub 21.10.2022;

71) стаття «ДОРОГИ ПЕРЕМОГИ: українці зібрали кошти на 15 нових пікапів для ЗСУ», опублікована на вебсайті АСС 01.09.2022;

72) стаття «Київстар отримав міжнародну нагороду за глобальне лідерство у сфері сталого розвитку», опублікована на вебсайті Zaxid.net 14.08.2019;

73) стаття «Київстар та Global Office «прокачають» навички підприємництва в українських підлітків», опублікована на вебсайті АСС 19.11.2020;

74) стаття «За час реалізації проекту «Дитяча надія» абоненти зібрали 28 мільйонів допомоги – Київстар», опублікована на вебсайті УКРІНФОРМ 17.09.2021;

75) стаття «Школярі вразили своїми ідеями у фіналі Business camp», опублікована на вебсайті ТСН 01.02.2022;

76) стаття «В Україні стартує перший підприємницький табір для школярів», опублікована на вебсайті Української асоціації операторів зв'язку ТЕЛАС у 2022 році;

77) стаття «Допомога дітям у кілька кліків: як працює благодійна ініціатива Київстар «Дитяча надія», опублікована на вебсайті Zaxid.net від 16.09.2022;

78) стаття «Дитяча надія» – найдобріша підписка у твоєму смартфоні», опублікована на вебсайті MMR 19.02.2022;

79) стаття «Київстар виділив 210 мільйонів благодійному фонду «Повернись живим», опублікована на вебсайті УКРІНФОРМ 01.03.2022;

80) стаття «Центр «Незламні» з компанією Kyivstar запустили проєкт «Дитяча надія»: як працює це рішення», опублікована на вебсайті Рубрика 09.11.2023;

81) стаття «Київстар передав реабілітаційному центру у Львові медобладнання для допомоги дітям з опіками», опублікована на вебсайті УКРІНФОРМ 17.07.2023;

82) стаття «На розмінування країни задонатили понад 12 мільйонів гривень», опублікована на вебсайті ПОВЕРНИСЬ ЖИВИМ 02.06.2023;

83) відомості про новини Київстар станом на 20.12.2023 (з вебархіву WayBackMachine);

84) стаття «Київстар» запустив короткий номер для допомоги літнім людям під час війни», опублікована на вебсайті Interfax-Україна 07.04.2022;

85) скриншоти постів в акаунті Київстар у соціальній мережі «Facebook»;

86) зображення фірмового одягу (уніформи) ПрАТ «Київстар»;

87) стаття «Український бренд КОМАШНІА розробив фірмовий стиль одягу Київстар», опублікована на вебсайті RAU 13.07.2020;

88) зображення оформлення магазинів Київстар та сувенірної продукції (корпоративний мерч);

89) відомості про стартові пакети Київстар станом на 04.12.2023 (з вебархіву WayBackMachine);

90) стаття «Київстар оновив патріотичну лінійку LOVE UA для тарифів передоплати», опублікована на вебсайті УКРІНФОРМ 16.05.2023;

91) інформація про тариф СУПЕР ГІГ від Київстар;

92) перелік зареєстрованих в Україні торговельних марок Київстар, які містять позначення зірки;

93) стаття «Інтелектуальний» чат-бот Зоряна консультуватиме користувачів Київстар у Messenger», опублікована на вебсайті Watcher 07.07.2016;

94) стаття «Київстар» і Microsoft пропонують бізнес-клієнтам спільне хмарне рішення Azure Stack», опублікована на вебсайті Interfax-Україна 17.09.2019;

95) стаття «Київстар отримав нагороду Leaders Fintech & Digital Banking – 2021 за сервіс «Смарт Гроші», опублікована на вебсайті УКРІНФОРМ 13.05.2021;

96) стаття «Компанія «Київстар» перемогла в номінації «Краща мобільна інновація з підтримки надзвичайних або гуманітарних ситуацій» на щорічній премії Global Mobile Awards», опублікована на вебсайті АСС 01.03.2024;


97) стаття «200 найбільших компаній України 2020 року», опублікована на вебсайті «Бізнес Цензор» від 02.06.2021;

98) рейтинг найкращих роботодавців України 2023 року;

99) прес-реліз «Київстар у топ-5 найбільших інвесторів в економіку України – рейтинг Forbes» від 13.05.2024;

100) стаття «Компанія Київстар увійшла до топ-50 найкращих роботодавців України та здобула перемогу в індустрії Телеком», опублікована

на вебсайті NV.ua 09.10.2024.

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

Відповідно до статті 25 Закону, охорона прав на добре відому торговельну марку здійснюється згідно зі статтею 6<sup>bis</sup> 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  добре відомою в Україні станом на 01.01.2024, 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, в якому знак є добре відомим, найбільш доречним сектором

суспільства для послуг, що надаються під торговельною маркою , є широкі верстви населення України різного віку, статі, місця роботи, місця проживання та матеріального становища, які користуються стільниковим зв'язком та інтернетом різних операторів та провайдерів.

На підтвердження доводів про високий ступінь відомості торговельної марки серед доречного кола споживачів заявник надав результати соціологічного дослідження, проведеного ТОВ «Дослідницька компанія «Соціополіс» у період з 27.09.2024 по 05.10.2024. Дослідження проводились методом особистого інтерв'ю серед населення віком від 19 років, у 14 містах України: Київ, Вінниця, Кропивницький, Полтава, Хмельницький, Львів, Івано-Франківськ, Рівне, Чернівці, Харків, Дніпро, Кривий Ріг, Одеса, Миколаїв. Загальна кількість опитаних становила 1 800 респондентів.

Результати дослідження свідчать, що торговельна марка  відома переважній більшості (92,6 %) представників досліджуваної цільової аудиторії; 86,9 % респондентів пов'язують її з послугами зв'язку за допомогою стільникових телефонів, 75,7 % – з послугами із забезпечування телекомунікаційного з'єднанням з глобальною комп'ютерною мережею; 81,7 % респондентів вважають, що власником торговельної марки є ПрАТ «Київстар»; 94,7 % респондентів зазначили, що дізналися про торговельну марку до 01.01.2024.

Серед джерел отримання інформації про торговельну марку переважають особисте ознайомлення з пропозиціями послуг під цим позначенням (71,4 %), мережа «Інтернет» (9,4 %), зовнішня реклама (7,2 %), рекомендації знайомих (5,4 %) та телебачення (2,1 %).

Додатково про високий ступінь відомості торговельної марки  свідчить кількість завантажень мобільного застосунку «Мій Київстар» (понад 10 млн), в оформленні якого використовується зазначена торговельна марка.

Відповідно до огляду телекомунікаційного ринку України від 23.03.2022 «Ukraine's Telecom Market, Explained», станом на кінець 2021 року ПрАТ «Київстар» залишалося найбільшим оператором мобільного зв'язку в Україні, займаючи близько 48 % ринку за кількістю абонентів, та утримує лідерські позиції на ринку з 2005 року.

«Київстар» став лідером ринку фіксованого інтернету у другій половині 2020 року і станом на кінець 2021 року частка компанії склала 18 % роздрібного ринку користувачів.


Діяльність заявника у сфері доступу до інтернету розпочалася у 2000 році з надання доступу до мобільного інтернету за технологією WAP з подальшим впровадженням швидкісної мобільної передачі даних.


Згідно з інформацією, наведеною у статті «Давай недовго, я з таксофона»: історія телефонії і мобільного зв'язку»: у 2010 році ПрАТ «Київстар» розпочало надання послуги «Домашній інтернет» за технологією FTTB, а також ініціювало створення «білого списку інтернету» як переліку безпечних для дітей ресурсів; у 2013 році 88 % населення України користувалося мобільним

зв'язком, а кількість активних SIM-карт у світі досягла близько приблизно 6,6 млрд; у 2016 році після ребрендингу ПрАТ «Київстар» першим в Україні започаткувало конвергентні тарифи, що об'єднують мобільний зв'язок, домашній інтернет і телебачення в одному пакеті; у 2019 році «Київстар» був визнаний лідером в Україні за швидкістю мобільного інтернету; кількість користувачів 4G становила близько 17 млн осіб; у 2020 році компанія запустила 4G у діапазоні 900 МГц на всій території України, завершивши перший етап розширення покриття у сільській місцевості; станом на 2023 рік 4G-мережа «Київстар» охоплювала близько 14 000 міст і сіл України, при цьому значна частина покриття була розгорнута у 2020 році; з 2020 року компанія інвестувала у розвиток мережі 4,3 млрд грн, збільшивши обсяг інвестицій на 22 % порівняно з попереднім роком.

Разом з основними телекомунікаційними продуктами ПрАТ «Київстар» надає послуги FMC (конвергенція мобільного та фіксованого зв'язку), цифрові рішення (Big Data, індустріальний IoT, хмарні сервіси), мобільні фінансові сервіси, Open API «Київстар», сервіси кіберзахисту, цифрове телебачення та інші послуги. Компанія є одним із лідерів у сегменті OTT TV, надаючи доступ до понад 320 телевізійних каналів та відеобібліотеки з більш ніж 20 тисячами фільмів і серіалів. Наведена інформація містилася на офіційному вебсайті ПрАТ «Київстар» станом на 25.12.2023 (за даними вебархіву Wayback Machine).

Основними послугами заявника є: мобільний (стільниковий) зв'язок; послуги доступу до мережі інтернет (фіксований та мобільний); послуги провайдера цифрового телебачення (OTT TV).

Зазначені послуги кореспондуються з послугами 38 класу МКТП, щодо яких заявник просить визнати торговельну марку  добре відомою в Україні, а саме: забезпечування телекомунікаційним з'єднанням із глобальною комп'ютерною мережею; зв'язок за допомогою стільникових телефонів.

Про визнання суспільством послуг ПрАТ «Київстар», що надаються під торговельною маркою , свідчить, зокрема, кількість абонентів. Так, кількість користувачів послуги «Домашній Інтернет» у 2021 році перевищувала 1 млн абонентів. За даними mind.ua абонентська база заявника після початку повномасштабного вторгнення в Україну російських військ зменшилась на 2,2 млн осіб і станом на 21.11.2023 становила 24,1 млн користувачів.

Абоненти, які віддають перевагу послугам ПрАТ «Київстар», роками залишаються його клієнтами, що свідчить про обізнаність споживачів із послугами заявника та їх стали популярність. Зі статистичних даних вбачається, що пікова кількість абонентів була зафіксована у 2019 році. У подальшому загальна чисельність абонентів зазнавала незначних коливань, однак основна частина клієнтської бази залишалася стабільною та продовжувала користуватися послугами ПрАТ «Київстар». Зокрема, у 2019 році – 26 206 243 абоненти (з них 23 485 542 – фізичні особи, 2 720 701 – юридичні особи); у 2020 році – 25 876 024 абоненти (з них 23 118 356 – фізичні особи, 2 757 668 – юридичні особи); у 2021 році – 26 183 342 абоненти (з них 23 249 639 – фізичні

особи, 2 933 703 – юридичні особи); у 2022 році – 24 747 515 абонентів (з них 22 090 293 – фізичні особи, 2 657 222 – юридичні особи); у 2023 році – 23 911 242 абоненти (з них 21 312 151 – фізичні особи, 2 599 091 – юридичні особи).

Кількість абонентів фіксованого інтернету ПрАТ «Київстар» у досліджуваній період зростає: у 2019 році – 1 025 897 абонентів (з них 1 011 042 – фізичні особи, 14 855 – юридичні особи); у 2020 році – 1 135 506 абонентів (з них 1 121 216 – фізичні особи, 14 290 – юридичні особи); у 2021 році – 1 220 697 абонентів (з них 1 203 297 – фізичні особи, 17 400 – юридичні особи); у 2022 році – 1 153 009 абонентів (з них 1 139 446 – фізичні особи, 13 563 – юридичні особи); у 2023 році – 1 154 601 абонент (з них 1 136 091 – фізичні особи, 18 510 – юридичні особи).

Обсяг стаціонарного інтернету не підраховувався, оскільки всі пакети послуг передбачають безлімітний зв'язок.

Наведені відомості підтверджуються довідкою про кількість абонентів ПрАТ «Київстар».

На підтвердження високого ступеня відомості та визнання послуг ПрАТ «Київстар» у відповідному секторі суспільства заявником надано відомості про тривалий і системний успіх компанії у національних та міжнародних рейтингах, професійних преміях, а також про значний суспільний внесок.

Зокрема, станом на 2020 рік, за даними журналу «Кореспондент», «Київстар» визнано найдорожчим брендом України вартістю 251,7 млн доларів США (близько 6,738 млрд грн за курсом НБУ станом на 01.07.2020).

Діяльність компанії неодноразово відзначалася галузевими та міжнародними нагородами, зокрема: Telecom Ukraine (2019), Telecom Awards та «Компанія року» (2020), Leads Fintech, DGTL STAR MRTN від MMR та спеціальною відзнакою Ookla (2021). Упродовж 2022-2024 років ПрАТ «Київстар» здобуло міжнародні нагороди: Network X Telco Executive of the Year, Crises Response Awards та GSMA Global Mobile Award (GLOMO) у номінації «Найкраща мобільна інновація для підтримки надзвичайних або гуманітарних ситуацій».

Компанія стабільно посідає провідні позиції у національних рейтингах: є найбільшим мобільним оператором України, входить до числа найбільших інвесторів та неодноразово визнавалася одним із найкращих платників податків у галузі. Упродовж 2020-2024 років ПрАТ «Київстар» також займав високі позиції серед найбільших приватних компаній та найкращих роботодавців, зокрема у рейтингах Forbes Ukraine, Work.ua та dnews.ua.

Додатково заявник відзначений як соціально відповідальний бізнес. За результатами дослідження CSR Ukraine та видання The Page (2023-2024 роки) ПрАТ «Київстар» увійшов до трійки лідерів рейтингу компаній, дружніх до родин, зокрема за підтримку ментального здоров'я працівників, допомогу мобілізованим, ветеранам та їхнім сім'ям.

Суттєвим є також внесок компанії у протидію збройній агресії: від початку повномасштабного вторгнення обсяг допомоги Збройним Силам України, абонентам і суспільству перевищив 2,1 млрд грн, а інвестиції в економіку України становили понад 12,3 млрд грн, що забезпечило розвиток інфраструктури зв'язку, зокрема будівництво та модернізацію базових станцій та відновлення зв'язку у звільнених населених пунктах.

Окрім цього, компанія реалізує масштабні соціальні та освітні ініціативи, зокрема проєкт «Смартфон для батьків» (2020 рік), відзначений премією European Excellence Awards 2020, а також інші програми цифрової інклюзії, що отримали міжнародне визнання (Sustainability Awards, SABRE Awards EMEA). У 2024 році «Київстар» у партнерстві з «Microsoft Україна» отримав нагороду «Партнер року в Україні» за інноваційні технологічні рішення.

Водночас заявник займає лідируючу позицію на ринку мобільного зв'язку України: станом на 2022 рік частка ПрАТ «Київстар» становила 48 %, що є найбільшим показником серед операторів («Vodafone» – 35 %, «lifecell» – 14 %), що додатково підтверджує домінуюче становище та широке визнання послуг компанії споживачами.

У період 2019-2023 роки кількість абонентів фіксованого інтернету ПрАТ «Київстар» стабільно зростала: кількість приватних користувачів збільшилась з 1,01 млн до 1,14 млн, а бізнес-клієнтів – із 14,8 тис. до 18,5 тис., що свідчить про стійкість компанії та розширення партнерства з бізнесом навіть під час війни.

Для порівняння, офіційна чисельність населення України на початок 2022 року становила 42 млн осіб<sup>1</sup>, а за даними Інституту демографії та соціальних досліджень, станом на 1.01.2023 – від 28 до 34 млн осіб<sup>2</sup>. Станом на 2023 рік загальна кількість абонентів ПрАТ «Київстар» становила майже 24 млн осіб. Тобто більше половини населення України практично щоденно бачить торговельну марку заявника в мобільному додатку «Мій Київстар» (понад 10 млн завантажень), при зверненні до служби підтримки Київстар, при перегляді інформації на офіційному вебсайті <https://kyivstar.ua> або в акаунтах Київстар в соціальних мережах.

Так, відповідно до відомостей, наведених в Довідці щодо кількості сесій користувачів на вебсайті <https://kyivstar.ua>, в період з 2019 по 2023 рік кількість відвідування вебсайту користувачами становила: 2019 рік – 6 849 960; 2020 рік – 23 819 905; 2021 рік – 22 070 208; 2022 рік – 22 748 608; 2023 рік – 18 579 087.

Якість послуг ПрАТ «Київстар» також підтверджується незалежними дослідженнями. Зокрема, за даними Ookla Speedtest, за підсумками першого півріччя 2021 року оператор продемонстрував найвищу швидкість мобільного інтернету в Україні: швидкість завантаження зросла з 17,9 Мбіт/с у 2018 році до 33,2 Мбіт/с у 2021 році. Крім того, «Київстар» був лідером за покриттям мережі та отримав спеціальну нагороду Ookla у 2021 році. Рейтинг українських


<sup>1</sup> за даними Стратегії демографічного розвитку України на період до 2040 року, схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 30 вересня 2024 р. № 922-р.

<sup>2</sup> Чисельність населення України варіюється від 28 до 34 мільйонів – демографи <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3692466-ciselnist-naselenna-ukraini-variuetsa-vid-28-do-34-miljoniv-demografi.html>



операторів по швидкості мобільного інтернету в 2019 році також показав перевагу ПрАТ «Київстар» за показниками швидкості (download 20,94 Мбіт/с, upload 11,78 Мбіт/с, latency 64 мс).

Згідно з даними, наведеними на сайті заявника, в період з вересня 2019 по серпень 2020 року ПрАТ «Київстар» збільшив удвічі територію покриття мережі 4G до 15 тисяч населених пунктів. Мережа мобільного зв'язку Київстар – найбільша в Україні, в ній понад 30 тисяч базових станцій, з яких більше 12 тисяч працюють на частотах для 4G. Для розвитку нових технологій оператор інвестував у 2019 році та першій половині 2020 року понад 8,2 млрд грн.

Станом на грудень 2023 року інфраструктура зв'язку Київстар в Україні налічувала понад 48 тисяч базових станцій, а волоконно-оптична мережа сягала 44 тис. км і мала пропускну спроможність понад 2400 Гбіт/с.

За результатами дослідження документів, наданих заявником для підтвердження відомості торговельної марки , колегія Апеляційної палати дійшла висновку, що станом на 01.01.2024 ця торговельна марка мала високий рівень відомості та отримала визнання у відповідному секторі суспільства.

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

Торговельна марка  та похідні торговельні марки серії, що мають спільну основу , використовуються заявником з 2015 року безперервно та системно до теперішнього часу.

Безперервне та інтенсивне використання цієї торговельної марки підтверджується її застосуванням у всіх каналах комунікації заявника, зокрема:


на офіційному вебсайті <https://kyivstar.ua> як постійний елемент оформлення (у хедері, футері, інтерфейсах користувача, зокрема у вікні інтерактивного помічника та рекламних банерах), що, з урахуванням понад 18,5 млн відвідувань вебсайту у 2023 році, свідчить про значне охоплення споживачів;

в оформленні торговельних точок (зовнішні вивіски та внутрішній дизайн приміщень);

на рекламних носіях, зокрема банерах, у мережі «Інтернет», діловій документації, стартових пакетах і платіжних терміналах, що використовуються на всій території України;

у сфері трудових відносин як засіб ідентифікації роботодавця на офіційних ресурсах, а також у фірмовому одязі працівників;


при маркуванні продукції та обладнання, необхідного для надання послуг (SIM-картки, стартові пакети, роутери, модеми).

Крім того, торговельна марка  активно використовується в рекламних матеріалах ПрАТ «Київстар», які розповсюджуються на телебаченні, в мережі «Інтернет», соціальних мережах, а також у друкованих та онлайн-медіа. Надані

у додатках до заяви матеріали підтверджують системне використання торговельної марки в різних рекламних форматах, зокрема у зовнішній рекламі, на транспорті, в метрополітені.

Рекламні матеріали заявника отримують значне визнання у суспільстві, зокрема у 2020 році рекламний ролик про 4G увійшов до шортлиста Київського міжнародного фестивалю реклами в категорії Film Craft, а у 2021 році – рекламний ролик про 4G здобув дві бронзові нагороди у номінаціях «Режисура» й «Брендований контент», а також срібну – в номінації «Сценарій» за короткометражку про 4G, бронзову нагороду за рекламу про 4G у номінації «Реклама споживчих сервісів» та бронзову нагороду за кампанію Harry day у номінаціях «Арт дирекшн та Продакшн дизайн».

Торговельна марка також згадується у публікаціях медіа, що стосуються діяльності ПрАТ «Київстар».

Окрім цього, торговельна марка  системно використовується в оформленні офіційних акаунтів ПрАТ «Київстар» у соціальних мережах, зокрема «Instagram», «Facebook», «Тік-Ток», як для оформлення сторінок, так і матеріалів, що на них розміщуються та розповсюджуються. В оформленні каналів «Facebook», «Instagram» також використано торговельну марку у вигляді білої стилізованої зірки аналогічного дизайну на синьому фоні.

Обсяг користування послугами заявника підтверджується фінансовою звітністю, довідками щодо кількості абонентів та даними відкритих джерел. Зокрема, за даними Forbes.ua, виторг ПрАТ «Київстар» за 2022 рік становив 30,9 млрд грн, а прибуток – 9,6 млрд грн, що забезпечило компанії 21 місце серед 100 найбільших приватних компаній України.

Станом на грудень 2023 року мобільна мережа «Київстар» охоплювала всі міста України та понад 28 тис. сільських населених пунктів, усі основні національні й регіональні траси, більшість морських та річкових узбереж.


Станом на 2022 рік ПрАТ «Київстар» залишався найбільшим оператором мобільного зв'язку та одним з найбільших інтернет-провайдерів широкопasmового доступу до інтернету, обслуговуючи близько 24,4 млн користувачів мобільного зв'язку та понад 1,1 млн користувачів фіксованого інтернету (послуга «Домашній Інтернет»).


Станом на грудень 2023 року інфраструктура компанії включала понад 48 тис. базових станцій та волоконно-оптичну мережу протяжністю 44 тис. км з пропускною здатністю понад 2400 Гбіт/с.


ПрАТ «Київстар» має статус LIR (Local Internet Registry) з кодом ua.kyivstar. Це дозволяє компанії самостійно отримувати, керувати та розподіляти великі пули IP-адрес і номери автономних систем (ASN) через регіонального реєстратора RIPE NCC, який обслуговує Європу, Близький Схід та частину Центральної Азії.

Загальний обсяг виділених ПрАТ «Київстар» IP-адрес становить 940 032 (12,932 %), що є другим показником в Україні та найбільшим серед мобільних операторів.

Зазначені показники свідчать про масштаб інфраструктури, велику клієнтську базу та високий рівень розвитку мережі заявника.

З початку використання торговельна марка  використовувалась на всій території України, що зумовило наявність розгалуженої мережі базових станцій (ретрансляторів), які забезпечують покриття майже всієї території держави. За даними bizmag, послуги Київстар доступні на 99 % території України.

Станом на 2020 рік у мережі Київстар функціонувало понад 500 фірмових магазинів під торговельною маркою , які знаходились по всій підконтрольній території України, а також мережа центрів обслуговування та сервісних центрів. Станом на 2023 рік кількість фірмових (монобрендових) магазинів Київстар налічувала близько 460.

Відповідно до довідок ПрАТ «Київстар» щодо кількості мультибрендових та монобрендових магазинів, а також орієнтовного переліку центрів обслуговування, які підібрані з метою демонстрації розгалуженої мережі таких центрів у різних регіонах України, а також за даними вебсайту Асоціації Ритейлерів України, канали продажу та надання послуг під торговельною маркою  станом на 2023 рік розподілялись таким чином:

мультибрендові торговельні точки ПрАТ «Київстар» (близько 30 000 точок продажу по Україні). Це неспеціалізовані торговельні точки, у яких послуги Київстар реалізуються поряд з іншими товарами або послугами. Через мультибрендові торговельні точки продається понад 75 % стартових пакетів Київстар;


монобрендові торговельні точки ПрАТ «Київстар». Це фірмова мережа під брендом «Київстар», у якій здійснюється близько 20 % продажів стартових пакетів. У таких точках зосереджено продаж складніших продуктів (контрактні підключення, послуга «Домашній Інтернет», «Київстар ТБ») та надання сервісних послуг (переведення на нові тарифні плани, заміна SIM-карток тощо). Частка реалізації відповідних продуктів у монобрендових торговельних точках перевищує 70 %.

Після початку повномасштабного вторгнення значна кількість абонентів ПрАТ «Київстар» перебувала поза межами України. У квітні 2022 було підписано Спільну заяву українських та європейських операторів телекомунікацій, до якої доєдналися 27 операторів (24 європейські та 3 українські: Київстар, Водафон Україна та Lifecell), спрямовану на забезпечення доступного зв'язку для громадян України, які перебувають у країнах ЄС. На виконання зазначеної ініціативи Київстар було запроваджено послугу «Роумінг як вдома». У межах цієї послуги абоненти з інших країн мають можливість використовувати мегабайти для користування інтернетом, хвилини та SMS у своєму тарифі як в Україні. Послуга діє в Польщі, Словаччині, Румунії, Угорщині, Мальті, Молдові, Німеччині, Італії, Литві, Чехії, Франції, Болгарії, Іспанії, Естонії, Латвії, Австрії, Нідерландах, Бельгії, Хорватії, Данії,


Фінляндії (крім Аландських островів), Греції, Ірландії, Люксембурзі, Словенії, Швеції, Португалії, Великій Британії.

Згідно з даними ПрАТ «Київстар», у 2023 році в роумінгу зафіксовано 8,1 млн абонентів, з яких близько 3 млн користувалися послугою «Роумінг як вдома». Найбільша кількість абонентів у роумінгу у 2023 році була зафіксована в Польщі – 3,7 млн; Німеччині – 1,5 млн; Румунії – 1,1 млн; Чехії – 1 млн; Угорщині – 0,8 млн.


Такі послуги роумінгу користуються популярністю серед користувачів за кордоном. Але й до початку повномасштабного вторгнення (і запровадження послуги «Роумінг як вдома») кількість абонентів Київстар в роумінгу демонструвала стабільний попит, що підтверджується Довідками про кількість абонентів в роумінгу за 2019-2023 роки з розбивкою по країнах.


Колегія Апеляційної палати вважає, що наведені вище факти та надані на їх підтвердження докази свідчать про тривалий, безперервний, інтенсивний і прогресуючий обсяг використання торговельної марки  як на території України, так і за кордоном станом на 01.01.2024.

### **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**


Протягом усього періоду використання торговельної марки  на території України проводилися рекламні компанії з її просування. Рекламування послуг під цією торговельною маркою здійснювалося шляхом розміщення рекламних матеріалів на телебаченні, радіо, у друкованих засобах масової інформації, у мережі «Інтернет», зовнішній рекламі та під час проведення соціальних, спортивних, спонсорських та благодійних заходів.

Торговельна марка використовується ПрАТ «Київстар» з 2015 року при наданні послуг мобільного зв'язку та доступу до мережі «Інтернет» на всій території України. Надання послуг забезпечується через розгалужену мережу власних і партнерських точок продажу, зокрема при реалізації стартових пакетів.

Торговельна марка використовується також у платіжній інфраструктурі, зокрема в платіжних терміналах і банкоматах, через які абоненти здійснюють поповнення рахунків. Так, торговельна марка  ідентифікує послуги ПрАТ «Київстар» у терміналах платіжних систем і банківських пристроях. Станом на жовтень 2023 року кількість платіжних терміналів системи EasyPay в Україні становила близько 19 500 одиниць.


У мережі «Інтернет» торговельна марка  використовується на офіційному вебсайті kyivstar.ua. Заявнику також належать доменні імена kyivstar.com.ua та kyivstar.net, а також вебсайти shop.kyivstar.ua (реалізація


стартових пакетів та пристроїв) і batky.kyivstar.ua (інформаційна підтримка абонентів), оформлення яких здійснено з використанням цієї торговельної марки.

Торговельна марка  використовується в офіційних акаунтах заявника у соціальних мережах «Instagram», «Facebook» та «TikTok», а також у месенджерах та інших онлайн-платформах, що містять інформацією про послуги заявника або рекламні матеріали.

Крім того, ця торговельна марка використовується у мобільних застосунках заявника, доступних у сервісах «Play Market» та «App Store», зокрема: «Мій Київстар», «Радіо Київстар», «Мобільна безпека», «Автотрекінг».

ПрАТ «Київстар» здійснює значні витрати на просування та рекламування послуг, що підтверджується даними офіційно оприлюдненої фінансової звітності за 2018-2022 роки. Зокрема, витрати на маркетинг становили: у 2018 році – 732 912 тис. грн, у 2019 році – 828 857 тис. грн, у 2020 році – 642 540 тис. грн, у 2021 році – 743 212 тис. грн, у 2022 році – 672 519 тис. грн; витрати на рекламу становили: у 2018 році – 236 189 тис. грн, у 2019 році – 283 018 тис. грн, у 2020 році – 325 733 тис. грн, у 2021 році – 404 049 тис. грн, у 2022 році – 263 388 тис. грн.

Рекламування послуг під торговельною маркою  у 2016-2021 роках здійснювалось на провідних телеканалах України, зокрема «Україна», «СТБ», «ICTV», «K2», «Інтер», «Новий канал», «1+1», а також у мережі «Інтернет» (YouTube), де окремі рекламні матеріали мали мільйонні перегляди.


Послуги під торговельною маркою  рекламуються та просуваються за допомогою різних засобів рекламування та маркетингових заходів на підставі відповідних договорів, укладених зі спеціалізованими компаніями. Зокрема, заявником укладалися договори на створення (виробництво) рекламних аудіовізуальних творів, фотоконтенту та рекламних кампаній для проєктів «4G Ookla», «New Tariffs», «Happy Day», «4G Image», «Love UA», «Superpower» тощо, із такими контрагентами, як ТОВ «Мартіні Шот», ТОВ «НОУ СТАРЗ» та ТОВ «Фемілі Фокус Філмс».


Вартість робіт за окремими договорами становила від 2 до 4 млн грн, що підтверджує системний та масштабний характер рекламної діяльності. Окремі договори прямо передбачали обов'язкове використання цієї торговельної марки в аудіовізуальних творах, що свідчить про її інтеграцію у зміст рекламних матеріалів як ідентифікуючого позначення послуг заявника.

Факт виконання зазначених договорів підтверджується актами приймання-передачі наданих послуг.

Фотозвіти щодо розміщення рекламних матеріалів ПрАТ «Київстар» свідчать про системне та масштабне здійснення рекламних кампаній послуг мобільного зв'язку та доступу до мережі «Інтернет» у період 2019-2024 роки у різних регіонах України.

Надані заявником матеріали свідчать, що рекламування здійснювалося з використанням різних форматів і каналів комунікації, зокрема: шляхом розміщення сітілайтів, білбордів, призматронів, брендмауерів та медіафасадів у містах України та на автомобільних трасах міжнародного значення; рекламних матеріалів в аеропортах (Жуляни, Бориспіль, Львів, Харків, Одеса), зокрема на моніторах у залах очікування та терміналах; реклами у метрополітені (Київ, Харків), включаючи постери, беклайти, інфостійки, відеорекламу у вагонах та на станціях; зовнішньої та транспортної реклами (маршрутні таксі, автобуси), а також брендуння рухомого складу метро; рекламних матеріалів у навчальних закладах; брендуння поштоматів та сервісної інфраструктури партнерів, зокрема мережі «Нова пошта» (на підтвердження надано фотозвіти).

З 2020 року рекламні та маркетингові матеріали створюються відповідно до внутрішніх стандартів ПрАТ «Київстар» «Стилістика продуктової реклами. Основні елементи та принципи дизайну», які визначають обов'язкові вимоги до використання торговельної марки , зокрема щодо: розміщення логотипа у складі фірмових блоків; використання торговельної марки в друкованих і цифрових рекламних матеріалах; оформлення ділової документації; маркування SIM-карт, стартових пакетів та пакування обладнання; використання у транспортній та зовнішній рекламі; застосування у сувенірній та корпоративній продукції (на підтвердження надано фотозвіти).

Київстар регулярно бере участь у різних публічних заходах, де поширює інформацію про послуги під торговельною маркою , а також реалізує соціальні та культурні проекти, спрямовані на її просування.

Зокрема, у 2020-2021 роках заявником реалізовано соціальний проект із популяризації послуг стандарту 4G в Україні, результатом якого стало значне підвищення обізнаності про послуги Київстар серед української молоді віком 16-24 роки. За результатами реалізації проекту зафіксовано 7 млн переглядів відеоконтенту за участі інфлюенсерів у соціальних мережах. Про сучасний та швидкий 4G у своїх відео в YouTube та Instagram розповідали Лера Бородіна, Дмитро Комаров, Володимир Дантес, Олександр Педан, Ян Гордієнко та багато інших селебріті та інфлюенсерів. Ця кампанія мала й велику соціальну складову – розвивати та популяризувати внутрішній туризм.

У 2021 році Київстар спільно з притулком Сіріус провів Digital-кампанію «Дай лапу» – активація у соціальних мережах, яка була покликана привернути увагу до безпритульних тварин та була висвітлена в медіа, а в мережі Київстар в результаті цієї акції було здійснено більш ніж 1 млн активацій.

Понад 5 років Київстар підтримував ініціативу GoCamp громадської організації Global Office. Волонтери з різних країн та ментори компанії навчали школярів іноземних мов, допомагали долати мовні бар'єри, розвивали критичне й креативне мислення. До 2021 року в межах проекту понад 6000 учнів із 210 шкіл отримали нові знання та навички, а близько 100 співробітників Київстар стали менторами.


У 2021 році Київстар і Global Office запустили програму Business Camp в онлайн-форматі, щоб навчати підлітків підприємництву – від розробки ідеї та маркетингу до командної роботи й авторських прав. Її мета – надихнути молодь на створення власних бізнес-ідей.

Під час пандемії COVID-19 заявник виділив 30 млн грн благодійної допомоги, було закуплено 10 апаратів штучної вентиляції легень та 20 моніторів стану пацієнта для 7 лікарень в Києві, Черкасах, Чернівцях, Київщині і Вінниччині.


У 2018 році Київстар разом з МБФ «Українська Біржа Благодійності» започаткував ініціативу «Дитяча надія» для допомоги дітям з вадами серця та онкологічними захворюваннями через закупівлю обладнання для лікарень у Києві, Дніпрі, Львові, Одесі та Харкові. У 2023 році підтримка поширилася й на дітей з опіками, компанія виділила 10 млн грн на медичне обладнання. Станом на грудень 2023 року: відправлено понад 1 млн SMS-пожертв, понад 250 тис. абонентів стали учасниками проєкту, 19 тис. абонентів налаштували регулярні пожертви (5-20 грн), що щомісяця формує близько 200 тис. грн допомоги лікарням, співробітники компанії зібрали понад 555 тис. грн. Проєкт системно забезпечує лікарні обладнанням, інструментами та витратними матеріалами.


З початком повномасштабного вторгнення у 2022 році Київстар виділив 10 млн грн до фонду «Повернись живим» для гуманітарних потреб військових та запровадив короткий номер 88009 для SMS-пожертв (10 грн кожна). З березня по жовтень 2022 року абоненти перерахували понад 2,8 млн грн.

Наприкінці липня 2022 року Київстар, гурт «Океан Ельзи» та фонд «Повернись живим» організували збір коштів на автомобілі для ЗСУ. Завдяки спільним зусиллям вдалося зібрати 14,8 млн грн, на які закупили 15 нових автівок для фронту.


Рекламні продукти (флаєри, брошури, календарі, плакати), що містять торговельну марку , розміщені в кожному відділенні та магазині Київстар.

Інформація про послуги мобільного зв'язку та інтернету з використанням цієї торговельної марки поширюється серед споживачів через офіційні вебсайти та акаунти Київстар у соціальних мережах.

Заявник зазначає, що торговельна марка  широко використовується для позначення Київстар, без необхідності наведення найменування Київстар, наприклад на вебсайтах третіх осіб, коли виникає потреба ідентифікувати в контактних даних мобільного оператора, біля контактної інформації наводиться ця торговельна марка, і цього достатньо для розрізнення послуг Київстар споживачами.



Київстар використовує торговельну марку  для ідентифікації себе як роботодавця на власному сайті та в дизайні уніформи працівників магазинів та центрів обслуговування як елемент форменого одягу, а також працівників, які виконують ремонтні та налагоджувальні роботи в мережі Київстар.


Торговельна марка використовується в оформленні всіх фірмових магазинів Київстар, сувенірної продукції заявника (корпоративна сувенірна продукція, як-то ручки, кепки, блокноти) та на стартових пакетах.

За результатами дослідження наданих документів колегія Апеляційної палати дійшла висновку, що представлені відомості свідчать про активне та тривале просування заявником торговельної марки  на території України через рекламні кампанії, цифрову присутність, партнерські ініціативи та соціальні проекти, що охоплювали різні канали комунікації.


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

Починаючи з 2005 року, заявник здійснює активну реєстрацію торговельних марок, під якими надає послуги стільникового зв'язку та доступу до мережі «Інтернет», і зараз є власником 577 торговельних марок, з яких чинними є 528.


Для реєстрації оновленого позначення в рамках ребрендингу 10.03.2015 отримано свідоцтво України № 209480 на торговельну марку . Заявник є власником серії торговельних марок (213), в основі яких використано зображення .


Також заявнику належать три торговельні марки, визнані добре відомими в Україні. Зокрема, наказом Державної служби інтелектуальної власності України від 21.08.2012 № 402-4 були затверджені рішення Апеляційної палати від 02.07.2012, відповідно до яких торговельні марки **КИЇВСТАР**, **KYIVSTAR** та  визнано добре відомими в Україні відносно Приватного акціонерного товариства «Київстар» для послуг 38 класу МКТП: «телефонний зв'язок», станом на 01.01.2010. Зазначені наказ і рішення перебувають у відкритому доступі.

#### **5. Цінність, що асоціюється з торговельною маркою**

Заявник зазначає, що цінність торговельної марки  підтверджується, зокрема, значним обсягом послуг мобільного зв'язку та доступу до мережі «Інтернет», що надаються в Україні під цією торговельною маркою, а також кількістю користувачів цих послуг, що свідчить про високий рівень довіри споживачів. Додатково цінність торговельної марки підтверджується отриманими нагородами та обсягом витрат на рекламування та просування послуг під торговельною маркою на ринку послуг мобільного зв'язку.


За результатами аналізу та оцінки наданих заявником матеріалів колегія Апеляційної палати дійшла висновку, що заявником повністю доведені


фактори, що можуть впливати на визнання торговельної марки  добре відомою, доводи є обґрунтованими, а зібрані у справі докази, що підтверджують широке та тривале використання торговельної марки, її впізнаваність серед відповідного кола споживачів, активне рекламне просування, багатоканальну присутність у соціальних, економічних та інформаційних сферах, є достатніми для такого визнання.

З урахуванням викладеного, колегія Апеляційної палати встановила, що торговельна марка  є добре відомою в Україні для послуг 38 класу МКТП: «забезпечування телекомунікаційним з'єднанням із глобальною комп'ютерною мережею; зв'язок за допомогою стільникових телефонів», станом на 01.01.2024.

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 «Київстар» про визнання торговельної марки  добре відомою в Україні задовольнити повністю.

2. Визнати торговельну марку  добре відомою в Україні відносно Приватного акціонерного товариства «Київстар» для послуг 38 класу МКТП, а саме: «забезпечування телекомунікаційним з'єднанням із глобальною комп'ютерною мережею; зв'язок за допомогою стільникових телефонів», станом на 01.01.2024.

Рішення Апеляційної палати набирає чинності з дати його затвердження наказом Державної організації «Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій». Рішення Апеляційної палати щодо визнання торговельної марки добре відомою в Україні може бути оскаржено у судовому порядку.

Додаток: зображення торговельної марки на 1 арк.

Головуючий колегії  
Члени колегії

Ю. В. Ткаченко  
В. А. Рябоконт  
І. О. Шатова

