

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ УКРНОІВІ
13.07.2026 № 186/2026



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 травня 2026 року

Колегія Апеляційної палати УКРНОІВІ, затверджена розпорядженням голови Апеляційної палати Білоцьким В. В. від 23.01.2026 № Р-АП/14-26, у складі головуючого Теньової О. О. та членів колегії Костенко І. А., Ваганової В. С., за участю секретаря засідання Козелецької Н. О., розглянула заперечення Мурзановської Ірини Андріївни проти рішення УКРНОІВІ від 20.11.2025 про відмову в реєстрації торговельної марки «VIGO» за заявкою № т 2023 07157.

Представник апелянта – Шевчук А. О.
Представник УКРНОІВІ – Карпович Н. В.

Заперечення апелянта – Мурзановської І. А. (далі – апелянт), подано на підставі абзацу першого пункту 1 статті 15 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (далі – Закон), згідно з яким заявник має право оскаржити рішення Національного органу інтелектуальної власності (далі – НОІВ) за заявкою у судовому порядку або до Апеляційної палати протягом двох місяців від дати одержання рішення НОІВ чи копій матеріалів, затребуваних відповідно до пункту 3 статті 10 цього Закону.

Апелянт не погоджується з рішенням УКРНОІВІ від 20.11.2025 про відмову в реєстрації торговельної марки «VIGO» за заявкою № т 2023 07157 відносно товарів 25 класу Міжнародної класифікації товарів і послуг для реєстрації знаків

(далі – МКТП), прийнятим на підставі висновку експертизи від 14.11.2025 про те, що заявлене позначення не відповідає умовам надання правової охорони для всіх заявлених товарів і/або послуг, оскільки:

1) звичайно не має розрізняльної здатності та не набуло такої внаслідок використання;

2) складається лише з позначення, що є описовим під час використання щодо зазначених у заявці товарів 25 класу МКТП, свідчить про місце виготовлення товарів. «Vigo» (з іспанської Віго) – місто і муніципалітет в Іспанії, у складі автономної спільноти Галісія. Місто є великим портом і важливим промисловим та освітнім центром регіону;

3) може ввести в оману щодо інших товарів 25 класу МКТП, місце виготовлення яких не відповідає наведеному вище;

4) для всіх товарів 25 класу МКТП, зазначених у наведеному в матеріалах заявки переліку, є схожим настільки, що його можна сплутати, зокрема асоціювати, з словесними торговельними марками «VIGO VELIX» та «VIGO RIDE & MORE», раніше зареєстрованими в Україні на ім'я ВігоХелс АГ, Швейцарія (свідоцтво № 246389 від 27.08.2018, заявка № m 2016 27534 від 09.12.2016; свідоцтво № 247599 від 25.09.2018, заявка № m 2016 27199 від 06.12.2016) щодо таких самих та споріднених товарів 25 класу МКТП.

На підтвердження своєї правової позиції представник апелянта у запереченні та у засіданні наводить такі доводи на користь реєстрації заявленого позначення.

Український бренд жіночого одягу «VIGO» було засновано у 2015 році двома дизайнерами – Іриною Мурзановською (у дівоцтві Виставна) та Оксаною Гринчишин. Назва утворена з перших літер їх прізвищ та імен: V – «Виставна», І – «Ірина», G – «Гринчишин», О – «Оксана». У період з 2015 по 2023 роки під заявленим позначенням було випущено 18 колекцій жіночого одягу. До асортименту «VIGO» увійшли класичні товарні позиції, притаманні жіночому повсякденному гардеробу, зокрема верхній одяг, сукні, піджаки, жакети, жилети, спідниці, штани, шорти, сорочки, лонгсліви, футболки, топи тощо. Пропонування до продажу, продаж та просування продукції апелянта здійснюються через кілька основних каналів. Першим майданчиком стала соціальна мережа «Facebook», яка в 2017 році була замінена на соціальну мережу «Instagram», де наразі здійснюється активна та системна онлайн-діяльність. Сумарна аудиторія офіційних сторінок бренду в соціальних мережах «Facebook» та «Instagram» перевищує 35 000 підписників. У листопаді 2023 року апелянтом було відкрито шоурум у центрі Києва (вул. Олеся Гончара, 75), де регулярно проводяться презентації колекцій, прес-дні, покази та примірки. Зацікавлені споживачі також мають можливість придбати продукцію «VIGO» в ЦУМ у м. Київ в офлайн- або онлайн-форматі. В межах зазначеної платформи товари, марковані заявленим позначенням, віднесено до категорії продукції українських брендів, а сам бренд ідентифіковано як партнерський. Діяльність апелянта, його бренд та продукція були неодноразово висвітлені у незалежних fashion-медіа.

Зокрема, на вебсайті «BESTIN.UA» (<https://bestin.ua/event/iak-tse-bulo-vigovidsviatkuvaly-den-narodzhennia/>) опубліковано матеріал, присвячений 8-річчю бренду «VIGO» та відкриттю фірмового шоуруму у м. Київ. Також окремі товарні позиції під заявленим позначенням були включені до добірки «10 весняних плащів і тренчів» онлайн-журналу «Bzh.life». Наведені фактичні дані відображають тривалість та реальний обсяг використання заявленого позначення. Станом на дату подання заявки № m 2023 07157 заявлене позначення набуло розрізняльну здатність внаслідок системного та активного використання апелянтом. Апелянт, який є дизайнером відповідної продукції, відомий цільовим споживачам завдяки активному просуванню заявленого позначення в мережі «Інтернет» та в межах офіційного вебсайту. На сьогодні заявлене позначення нанесено на предмети повсякденного жіночого одягу (фірмові бирки), які є складовими понад 18 авторських колекцій. Заявленим позначенням також марковані рекламні матеріали, присвячені виходу нових сезонних колекцій.

У додаткових поясненнях до заперечення від 23.01.2026 представник апелянта вказав на те, що поточний етап розвитку бренду «VIGO» вирізняється новими співпрацями та колабораціями, зокрема з ювелірною студією «Katria», брендом декоративних товарів для дому «Si HOME» та українськими стилістами. Використання заявленого позначення протягом 10 років сформувало в уявленні українських жінок, які є цільовою аудиторією бренду, стійкий асоціативний зв'язок між заявленим позначенням, апелянтом та предметами повсякденного жіночого одягу. При пропонуванні продукції наявне чітке позиціонування українського походження бренду «VIGO». У жодному рекламному матеріалі чи публікації не йде мова про зв'язок з Іспанією чи містом Віго. Позначення несе докорінно відмінні сенси, тісно пов'язані з особою апелянта.

Серед іншого представник апелянта зауважив, що місто Віго є важливим промисловим центром та портом Іспанії, однак воно не має репутації центру з виробництва жіночого одягу. Економіка вказаного міста традиційно базується на морській промисловості, риболовстві, суднобудуванні, автомобілебудуванні, а не на текстильній промисловості чи виробництві дизайнерського одягу. На відміну від таких міст як Мілан, Париж чи Барселона, які мають усталену репутацію центрів моди та виробництва високоякісного одягу, місто Віго не має подібних асоціацій у свідомості пересічного споживача. Для українських споживачів Віго не належить до загальновідомих географічних об'єктів, на відміну від Мадрида, Барселони, Валенсії чи інших визнаних туристичних та культурних центрів Іспанії. Апелянт використовує заявлене позначення для маркування своєї продукції протягом тривалого часу та позиціонує його як абстрактне та фантазійне поняття без жодної географічної асоціативної прив'язки на всіх платформах комунікації зі споживачами. З огляду на нехарактерний вид діяльності апелянта в контексті прив'язки до міста Віго (яке не має репутації відомого центру з виробництва одягу), відсутність однозначної асоціації з даною географічною точкою в сприйнятті пересічного українського споживача та особливості комунікації апелянта щодо семантики

заявленого позначення, відсутні підстави вважати заявлене позначення описовим.

Крім того, апелянт зазначив, що заявлене позначення не має прямого, очевидного та однозначного зв'язку з іспанським містом Віго. У сприйнятті споживачів сформувалися сталі асоціації між заявленим позначенням та українським брендом жіночого одягу, що створюється апелянтом. Українська споживча аудиторія обізнана з заявленим позначенням та продукцією, маркованою ним, і сприймає останні в контексті дизайнерської діяльності апелянта. За таких обставин, з точки зору пересічного споживача заявлене позначення не може сприйматись як вказівка на місце виготовлення товарів. Відтак відсутня об'єктивна можливість введення споживачів в оману щодо географічного походження або інших характеристик відповідної продукції. Також слово «VIGO» може викликати асоціації з: (а) енергією та силою (від латинського слова «vigor»); (б) з вигаданим персонажем літературного твору – прізвиськом персонажа саги Анджея Сапковського «Відьмак» (Фрінгіллою Віго); (в) реальним прізвиськом осіб (до прикладу, Естебаном Віго (іспанський футболіст і тренер), Жаном Віго (французький кінорежисер); (г) округом (графством) у штаті Індіана, США. Така поліваріантність тлумачення свідчить про відсутність очевидного та однозначного смислового навантаження заявленого позначення. Його сприйняття потребує додаткових роздумів та асоціативного осмислення з боку споживача, що, у свою чергу, виключає можливість безпосереднього та прямого сприйняття заявленого позначення як описового щодо товарів або такого, що вводить споживачів в оману. Зважаючи на низьку відомість міста Віго серед цільової аудиторії та відсутність його асоціації з виробництвом одягу, уявлення про те, що товари під заявленим позначенням походять з цього міста, не може вважатися правдоподібним для пересічного українського споживача. Заявлене позначення не містить жодних додаткових елементів (графічних, словесних, кольорових), які б прямо чи опосередковано вказували на іспанське походження або будь-яким чином підсилювали потенційний асоціативний зв'язок з Іспанією. Жоден з візуальних елементів товару, що реалізується та рекламується під заявленим позначенням, не містить стилістики, пов'язаної з Іспанією або конкретно з містом Віго. На всіх маркетингових платформах бренду чітко й однозначно зазначається, що він є українським за походженням, що додатково унеможливорює введення споживачів в оману.

Представник апелянта провів порівняльний аналіз заявленого позначення та протиставлених торговельних марок та зазначив таке.

Заявлене позначення є коротким, одноелементним написом, виконаним у масивному шрифті, що створює враження лаконічності та монолітності. Натомість протиставлена торговельна марка «VIGO VELIX» становить двокомпонентну словесну конструкцію, яка є значно довшою за візуальним обсягом і сприймається як складне найменування. Наявність додаткового слова «VELIX» істотно змінює графічний баланс, ритм та композицію, унаслідок чого загальне візуальне враження є іншим і не зводиться до простого варіювання

слова «VIGO». З фонетичної точки зору заявлене позначення складається з одного короткого двоскладового слова. Водночас словосполучення «VIGO VELIX» має іншу фонетичну структуру, яка зумовлена наявністю двох словесних одиниць. Складові словосполучення вимовляються послідовно та формують довший, складніший звуковий образ. Семантично заявлене позначення характеризується відмінними закладеними сенсами. Заявлене позначення походить від імені апелянта та її партнерки-засновниці. Тривале використання зумовило формування тісного асоціативного зв'язку між заявленим позначенням, апелянтом та його продукцією. Водночас поєднання «VIGO VELIX» не піддається прямому перекладу та не має загальноприйнятого змісту, його семантика має абстрактний, асоціативний характер.

Протиставлена торговельна марка «VIGO RIDE & MORE» містить не лише стилізований напис «VIGO», а й додатковий словесний елемент «RIDE & MORE», виконаний як слоган. Наявність слогана істотно змінює загальну композицію позначення та створює багаторівневу структуру. Окрім того, наведена торговельна марка містить стилізацію (горизонтальна лінія, яка відходить від літери «G»), завдяки якій літери «G» та «O» виглядають як велосипедні колеса. З фонетичної точки зору заявлене позначення обмежується одним словом і сприймається як коротка назва. «VIGO RIDE & MORE» включає кілька додаткових слів, що подовжує вимову та формує інший звуковий образ. Завдяки слогану «RIDE & MORE» протиставлена торговельна марка формує чіткі асоціації з рухом, активністю, транспортом або дозвіллям. Водночас заявлене позначення зберігає тісний особистісний зв'язок із засновницями бренду під заявленим позначенням. Перелік протиставлених торговельних марок охоплює широкий асортимент товарів 25 класу МКТП, проте в ньому простежується виражений спортивний та активний напрям – спортивний одяг (одяг для гімнастики, велосипедистів, спортивний трикотаж), спортивне та гімнастичне взуття, купальний і пляжний сегмент. Указане у сукупності з наведеним вище аналізом візуальних, фонетичних та семантичних характеристик дозволяє зробити висновок, що протиставлені торговельні марки призначені для маркування продукції бренду спортивного одягу та одягу для активного дозвілля. На противагу, заявлене позначення вже більше 10 років наноситься на предмети повсякденного жіночого гардеробу, що вирізняються стилем, вишуканістю та дизайном. Тобто, попри спільність класу та окремих позицій, наявна різниця у колі цільових споживачів. Бренд «VIGO» орієнтований на жіночий сегмент, який цінує якість та стиль. Ця аудиторія слідкує за тенденціями у fashion-індустрії та обирає нові цікаві форми у фасонах. Водночас товари під протиставленими торговельними марками потенційно орієнтовані на осіб, які обирають активний спосіб життя, зручність та комфорт. В мережі «Інтернет» не виявлено прикладів пропонування та продажу товарів 25 класу МКТП під протиставленими торговельними марками, отже українські споживачі не мають можливості придбати відповідні товарні позиції, оскільки вони в цілому відсутні на ринку.

Сукупний аналіз візуальних, фонетичних та семантичних характеристик заявленого позначення і протиставлених торговельних марок свідчить про відсутність між ними схожості настільки, щоб їх можна було сплутати або асоціювати між собою в розумінні абзацу другого пункту 3 статті 6 Закону. Заявлене позначення та протиставлені торговельні марки формують різне загальне враження, мають відмінну структурну побудову, фонетику і асоціативний ряд. Наявність у протиставлених торговельних марках додаткових словесних елементів, слоганів і стилізації істотно змінює їх сприйняття та виключає можливість ототожнення із заявленим позначенням.

Окремо представник апелянта звернув увагу на практику реєстрацій в Україні торговельних марок зі словесною частиною «VIGO», зокрема за свідоцтвами України №№ 255996, 213380, 207890, 190458. Також зауважив, що у випадку введення запиту «Vigo» в пошуковій системі «Google» одним з перших відображаються акаунти у соціальних мережах, вебсайт, а також продукція апелянта.

З метою унеможливлення сплутування заявленого позначення та протиставлених торговельних марок представник апелянта скоротив заявлений перелік товарів 25 класу МКТП до таких: «джерсери; жилети; комбінезони (одяг); костюми; куртки; одяг; одяг верхній; одяг з габардину; одяг з джерсі; одяг із штучної шкіри; пальта; парки; плащі; пуловери; светри; сорочки; сорочки з короткими рукавами; спідниці; спідниці-шорти; футболки; штани».

Крім того, у додаткових поясненнях від 25.05.2026 представник апелянта зазначив, що «Всі.Свої» є найбільшим українським мультибрендовим простором та одним з найвідоміших проєктів з підтримки українських виробників. Свою діяльність проєкт розпочав у квітні 2015 року з організації першого в Україні маркету вітчизняних брендів і з того часу став одним з ключових майданчиків для популяризації українських товарів серед широкого кола споживачів. Восени 2017 року продукція «VIGO» була вперше представлена на маркеті «Всі.Свої». Надалі співпраця між брендами набула системного та довготривалого характеру. Заявлене позначення регулярно просувалося спільно з брендом «Всі.Свої» у соціальних мережах, рекламних компаніях, публікаціях у засобах масової інформації та інших маркетингових активностях. Тривала та безперервна присутність продукції «VIGO» на майданчиках «Всі.Свої» протягом багатьох років свідчить про те, що з заявленим позначенням ознайомилося значне коло українських споживачів. Окремо представником апелянта наголошено, що власник протиставлених свідоцтв – швейцарська компанія VigoHealth AG, у 2021 році змінила найменування на VIGOPFERD AG та одночасно змінила вид діяльності, яка полягає у наданні послуг, пов'язаних з утриманням коней, а також торгівлі кіннями та приладдям для кінного спорту і дозвілля. Отже, її актуальна діяльність не пов'язана з виробництвом, імпортом, реалізацією чи просуванням на ринку України продукції під протиставленими торговельними марками «VIGO VELIX» та «VIGO RIDE & MORE». За таких обставин саме по собі існування протиставлених реєстрацій не підтверджує фактичної присутності продукції під цими торговельними марками на ринку України, її відомості серед

українських споживачів або реального використання торговельних марок в господарському обороті України. Відповідно, ризик змішування з продукцією під заявленим позначенням має оцінюватися не абстрактно, а з урахуванням фактичної ринкової ситуації.

Зважаючи на зазначене, представник апелянта просив скасувати рішення УКРНОІВІ від 20.11.2025 та прийняти рішення про реєстрацію торговельної марки за заявою № т 2023 07157 відносно скороченого переліку товарів 25 класу МКТП.

На підтвердження своїх доводів представником апелянта, як письмові докази, надані до заперечення такі документи (у копіях, від 21.01.2026 № Вх-3908/2026):

роздруківка статті «Як це було: VIGO відсвяткували день народження» від 14.11.2023, розміщеної на сайті BESTIN.UA;

роздруківка статті «10 весняних плащів і тренчів українських брендів», опублікованої в онлайн-журналі «БЖ» 18.03.2025;

свідоцтво про шлюб від 24.07.2018 серія І-БК № 425378.

На доповнення представником апелянта надані додаткові пояснення до заперечення з додатками від 23.01.2026 б/н, від 25.05.2026 б/н (у копіях, від 23.01.2026 № Вх-4260/2026, від 26.05.2026 № Вх-37090/2026):

роздруковки зі Спеціальної інформаційної системи УКРНОІВІ (СІС), які містять інформацію про реєстрацію торговельних марок за свідоцтвами України №№ 190458, 246389, 207890, 213380, 247599, 255996;

роздруківка з українського словника щодо перекладу слова «Vigor»;

роздруковки з вільної енциклопедії «Вікіпедія», що містять відомості про французького кінорежисера Жана Віго, героїню літературного циклу «Відьмак» Фрінгіллу Віго, округ Віго в штаті Індіана, США, іспанського футболіста Естебана Віго;

роздруковка з Центрального реєстру компаній з інформацією про компанію VIGOPFERD AG;

звіт «Meta» про розрахунки за рекламу в період з 01.01.2023 по 14.03.2026;

роздруковка статті «7 модних осінніх образів з пальтами від українських брендів», розміщеної 26.10.2019 у виданні «ELLE».

В обґрунтування своєї позиції представник УКРНОІВІ зазначив, що експертиза заявленого позначення проводилась відповідно до пункту 1 статті 5, пунктів 2, 3 статті 6 Закону з урахуванням пунктів 2, 13 глави 2 розділу II Правил складання, подання заявки на торговельну марку, заявки на міжнародну реєстрацію торговельної марки та проведення експертизи заявки на торговельну марку, міжнародної реєстрації торговельної марки з поширенням на Україну, затверджених наказом Міністерства економіки України 06.08.2024 № 19889 та зареєстрованих в Міністерстві юстиції України 19.08.2024 за № 1263/42608 (далі – Правила).

05.11.2024 заявнику на адресу для листування було направлено попередній висновок експертизи № 194428/ЗМ/24 про те, що заявлене позначення не

відповідає умовам надання правової охорони, які встановлені пунктом 1 статті 5 Закону і зазначені у розділі II Правил, для всіх заявлених товарів, оскільки: 1) звичайно не має розрізняльної здатності та не набуло такої внаслідок використання (абзац другий пункту 2 статті 6 Закону; пункт 2 глави 2 розділу II Правил); 2) складається лише з позначення, що є описовим під час використання щодо зазначених у заявці товарів 25 класу МКТП, свідчить про місце виготовлення товарів (абзац четвертий пункту 2 статті 6 Закону; пункт 2 глави 2 розділу II Правил), «Vigo (з іспанської Віго) – місто і муніципалітет в Іспанії, у складі автономної спільноти Галісія. Місто є великим портом і важливим промисловим та освітнім центром регіону»; 3) може ввести в оману щодо інших товарів 25 класу МКТП, місце виготовлення яких не відповідає наведеному вище (абзац п'ятий пункту 2 статті 6 Закону; пункт 2 глави 2 розділу II Правил); 4) для всіх товарів 25 класу МКТП, зазначених у наведеному в матеріалах заявки переліку, є схожим настільки, що його можна сплутати зі словесними торговельними марками «VIGO VELIX» та «VIGO RIDE & MORE», раніше зареєстрованими в Україні на ім'я ВігоХелс АГ, Швейцарія (свідоцтво № 246389 від 27.08.2018, заявка № m 2016 27534 від 09.12.2016; свідоцтво № 247599 від 25.09.2018, заявка № m 2016 27199 від 06.12.2016) щодо таких самих та споріднених товарів 25 класу МКТП (пункт 3 статті 6 Закону; пункт 13 глави 2 розділу II Правил). Виявлені інформаційні джерела: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D0%B3%D0%BE>; <https://prostovisa.com/ua/blog/cities/nezvidana-ispaniya-misto-vigo/>.

14.08.2025 представником за заявкою подано мотивовану відповідь на повідомлення про попередню відмову в реєстрації торговельної марки. Мотиви, викладені у відповіді, не визнано слушними повністю, оскільки вони не спростовують підстави для відмови, зазначені у попередньому висновку за заявкою.

Отже, на підставі висновку за результатами проведення кваліфікаційної експертизи від 14.11.2025 № 306224/ЗМ/25 про невідповідність позначення за заявкою № m 2023 07157 умовам надання правової охорони, прийнято рішення від 20.11.2025 № 312027/ЗМ/25 про відмову в реєстрації торговельної марки «VIGO» з підстав, зазначених у попередньому висновку.

Пунктом 1 глави 3 розділу II Регламенту Апеляційної палати Національного органу інтелектуальної власності, затвердженого наказом Міністерства економіки України від 23.11.2023 № 17768 (далі – Регламент), встановлено, що розгляд заперечення по суті передбачає встановлення наявності або відсутності підстав для скасування рішення УКРНОІВІ щодо заявки, за якою подано заперечення, у межах мотивів, викладених у запереченні чи під час його розгляду, та на підставі зібраних у справі за запереченням матеріалів.

Відповідно до пунктів 11 і 12 глави 3 розділу II Регламенту колегія Апеляційної палати з метою з'ясування обставин, якими обґрунтовуються вимоги апелянта та які необхідно встановити для прийняття рішення, з'ясувала обставини, на які посилається апелянт як на підставу своїх вимог і заперечень,

перевірила їх доказами, що містилися у запереченні (від 21.01.2026 № Вх 3908/2026), у додаткових поясненнях до заперечення (від 23.01.2026 № Вх-4260/2026, від 26.05.2026 № Вх-37090/2026), та встановила таке.

Заявлене на реєстрацію словесне позначення **VIGO** виконане стандартним шрифтом потовщеними заголовними літерами латиниці без заявлення охорони кольору чи поєднання кольорів. Позначення подане на реєстрацію відносно товарів 25 класу МКТП.

У додаткових поясненнях до заперечення від 23.01.2026 б/н (від 23.01.2026 № Вх-4260/2026) представником апелянта скорочено перелік заявлених товарів 25 класу МКТП до таких: «джерси; жилети; комбінезони (одяг); костюми; куртки; одяг; одяг верхній; одяг з габардину; одяг з джерсі; одяг із штучної шкіри; пальта; парки; плащі; пуловери; светри; сорочки; сорочки з короткими рукавами; спідниці; спідниці-шорти; футболки; штани».

З огляду на це, розгляд заперечення по суті здійснювався колегією Апеляційної палати у межах мотивів, викладених у запереченні, з урахуванням скороченого представником апелянта переліку товарів 25 класу МКТП.

Колегія Апеляційної палати перевірила відповідність заявленого позначення **VIGO** за заявкою № m 2023 07157 умовам надання правової охорони щодо наявності підстав для відмови, встановлених пунктами 2, 3 статті 6 Закону, з урахуванням глави 2 розділу II та глави 8 розділу VI Правил, та зазначає таке.

Відповідно до пункту 2 статті 5 Закону об'єктом торговельної марки може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, у тому числі власні імена, літери, цифри, зображувальні елементи, кольори, форма товарів або їх пакування, звуки, за умови, що такі позначення придатні для відрізнєння товарів або послуг одних осіб від товарів або послуг інших осіб, придатні для відображення їх у Реєстрі таким чином, що дає змогу визначити чіткий і точний обсяг правової охорони, що надається.

Статтею 1 Закону встановлено, що торговельна марка – це позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб.

Отже, основною та визначальною функцією торговельної марки як об'єкта інтелектуальної власності є здатність вирізняти (розрізняти) товари і послуги одних осіб з-поміж аналогічних товарів і послуг інших осіб, тобто торговельна марка повинна мати розрізняльну здатність.

Згідно з абзацом другим пункту 2 статті 6 Закону не можуть одержати правову охорону позначення, які звичайно не мають розрізняльної здатності та не набули такої внаслідок їх використання.

Пунктом 3 глави 2 розділу II Правил встановлено, що позначення вважається таким, що звичайно не має розрізняльної здатності, якщо воно непридатне для вирізнєння товару (послуги), що виробляється (надається)

однією особою, з-поміж товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Звичайно не має розрізняльної здатності позначення, яке є, наприклад: літерою або цифрою у стандартному виконанні, лінією, простою геометричною фігурою;

кольором, якщо він сприймається не інакше, ніж як такий;

довгим і складним для сприйняття текстом;

піктограмою (умовним, спрощеним зображенням дій, предметів або понять, яке виконує суто інформативну або навчальну функцію);

реалістичним чи схематичним зображенням товару, що заявляється як торговельна марка для позначення цього товару.

Оцінюючи розрізняльну здатність заявленого позначення відносно скороченого переліку товарів 25 класу МКТП, колегія Апеляційної палати дійшла висновку, що воно не може бути віднесене до позначень, які звичайно не мають розрізняльної здатності, зазначених у пункті 3 глави 2 розділу II Правил.

Згідно з абзацом четвертим пункту 2 статті 6 Закону не можуть одержати правову охорону позначення, які складаються лише з позначень чи даних, що є описовими під час використання щодо зазначених у заявці товарів і послуг або у зв'язку з ними, свідчать про вид, якість, склад, кількість, властивості, передбачене призначення, цінність товарів і послуг, географічне походження, місце і час виготовлення чи збуту товарів або надання послуг, або на інші характеристики товарів чи послуг.

Відповідно до абзаців першого-третього пункту 7 глави 8 розділу VI Правил під час перевірки заявленого позначення, чи не складається воно лише з позначень чи даних, що є описовими під час використання щодо зазначених у заявці товарів і/або послуг або у зв'язку з ними, перевіряється, чи не містить воно позначень, визначених пунктом 5 глави 2 розділу II цих Правил.

Під час такої перевірки визначається загальний рівень (ступінь) описовості. Описовість позначення встановлюється на основі звичайного розуміння його описової суті пересічним споживачем. Водночас перше зорове сприйняття позначення повинно однозначно (без додаткових роздумів) створювати враження про те, що позначення вказує на товар чи послугу або на всі чи окремі його (її) властивості (характеристики).

Якщо для того, щоб сформулювати описову суть торговельної марки, необхідні роздуми, асоціації чи пояснення, така торговельна марка не вважається описовою.

Пунктом 5 глави 2 розділу II Правил встановлено, що позначення вважається описовим під час використання щодо зазначених у заявці товарів і/або послуг чи у зв'язку з ними, якщо воно характеризує їх, зокрема безпосередньо вказує на вид, якість, склад, кількість, властивості, передбачене призначення, цінність товарів і/або послуг, географічне походження, місце і час виготовлення чи збуту товарів або надання послуг. Таким позначенням вважається, зокрема, зазначення відмітної частини географічної назви, прикметникової форми такої назви, що може сприйматися споживачами як

вказівка на місцезнаходження виробника або географічне походження товару чи послуги.

Не вважається описовим при використанні щодо зазначених у заявці товарів або у зв'язку з ними позначення, яке містить назву місцевості чи району, для яких виробництво таких товарів не є характерним, у зв'язку з цим воно сприймається як фантазійне відносно певного товару.

Для встановлення того, чи є заявлене позначення описовим для скороченого переліку товарів 25 класу МКТП, колегія Апеляційної палати звернулася до доступних інформаційних джерел, мережі «Інтернет», а також перевірила відомості і посилання, якими обґрунтовується висновок експертизи, та з'ясувала таке.

При дослідженні семантики заявленого за заявкою № m 2023 07157 позначення, колегія Апеляційної палати не виявила слова «Vigo» в словниках англійської мови зі сталим самостійним семантичним значенням.

Згідно з інформацією, розміщеною в мережі «Інтернет» та якою обґрунтовано висновок експертизи за вказаною заявкою, Віго, Віго (іспанською Vigo) – місто і муніципалітет в Іспанії, у складі автономної спільноти Галісія. Місто є великим портом і важливим промисловим та освітнім центром регіону¹.

«Vigo» як похідне від латинського слова «Vigor» – сила, бадьорість².

Колегією Апеляційної палати не виявлено відомостей про те, що слово «Vigo» є загальновживаним терміном для позначення певної категорії товарів, зокрема одягу, або що воно використовується у сфері, пов'язаній з пошиттям одягу як позначення конкретного виду товару.

Зважаючи на те, що місто Віго в Королівстві Іспанія не є всесвітньо відомим осередком, пов'язаним з високою модою, як то Мілан, Париж, або з виготовленням одягу, текстильної продукції, пересічний споживач не сприйматиме (асоціюватиме) слово «Vigo» на товарах 25 класу МКТП як вказівку на місце їх фактичного виробництва. Зазначене слово вимагає від споживача певного домислювання та гри уяви, отже, буде сприйматися відносно товарів 25 класу МКТП як фантазійне.

З огляду на зазначене, колегія Апеляційної палати дійшла висновку, що заявлене на реєстрацію позначення не є описовим відносно скороченого переліку товарів 25 класу МКТП, оскільки не буде сприйматися споживачами як вказівка на місцезнаходження виробника або географічне походження товарів.

Згідно з абзацом п'ятим пункту 2 статті 6 Закону не можуть одержати правову охорону позначення, які можуть ввести в оману щодо товарів чи послуг, зокрема щодо їх властивості, якості або географічного походження.

Позначення вважається таким, що може ввести в оману щодо товарів і/або послуг, якщо воно може породжувати у свідомості споживачів уяву про якість, властивості, географічне походження товару і/або послуги, яка не відповідає дійсності. Позначення вважається таким, що може ввести в оману, якщо таким,

¹ <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D0%B3%D0%BE>

² <https://uk.glosbe.com/la/uk/vigor>

що може ввести в оману, є хоча б один з його елементів. Позначення вважається таким, що може ввести в оману, якщо воно безпосередньо або через асоціації вказує на вид товару та/або його характеристики, які насправді не відповідають дійсності (пункт 10 глави 2 розділу II Правил).

Зважаючи на те, що заявлене позначення не є описовим, оскільки безпосередньо або через асоціації не вказує споживачу на географічне походження товарів 25 класу МКТП або місцезнаходження виробника, колегія Апеляційної палати вважає, що воно не є таким, що може ввести в оману щодо скороченого переліку товарів 25 класу МКТП.

Згідно з абзацом другим пункту 3 статті 6 Закону не можуть бути зареєстровані як торговельні марки позначення, які на дату подання заявки або, якщо заявлено пріоритет, на дату пріоритету є тотожними або схожими настільки, що їх можна сплутати, зокрема асоціювати, з торговельними марками, раніше зареєстрованими чи заявленими на реєстрацію в Україні на ім'я іншої особи для таких самих або споріднених з ними товарів і послуг.

Відповідно до пункту 15 глави 2 розділу II Правил позначення вважається схожим настільки, що його можна сплутати з торговельною маркою, якщо воно асоціюється з нею в цілому, незважаючи на окрему різницю елементів. Сплутування позначень відбувається, коли споживач може помилково сприйняти одне позначення за інше.

Пунктом 16 глави 2 розділу II Правил визначено, що позначення вважається таким, що асоціюється у споживача з іншим позначенням, якщо наявний усталений зв'язок між цими позначеннями, унаслідок чого споживач може припустити, що товари і/або послуги із такими позначеннями походять з єдиного джерела, тобто належать одній особі або пов'язаним особам (імовірність асоціації).

Відповідно до пункту 13 глави 8 розділу VI Правил під час перевірки заявленого позначення на тотожність і схожість з позначеннями, зазначеними у пункті 3 статті 6 Закону та пунктах 14 і 15 глави 2 розділу II Правил:

здійснюється пошук серед позначень, які на дату подання заявки або, якщо заявлено пріоритет, на дату пріоритету заявки, за якою проводиться експертиза, зареєстровані чи заявлені на реєстрацію в Україні або права на які набуті іншою особою до зазначеної дати;

здійснюється порівняльний аналіз заявленого позначення на тотожність і схожість із позначеннями, виявленими за результатами пошуку;

з'ясовується, чи є товари і/або послуги, для яких заявник просить зареєструвати торговельну марку, такими самими або спорідненими з товарами і/або послугами, для яких зареєстровані чи заявлені на реєстрацію в Україні виявлені за результатами пошуку тотожні або схожі позначення.

Згідно з пунктом 15 глави 8 розділу VI Правил під час порівняльного аналізу заявленого позначення на тотожність і схожість з позначеннями, виявленими за результатами пошуку, заявлені словесні позначення порівнюються зі словесними, комбінованими позначеннями та іншими видами позначень, до

складу яких входять словесні елементи. Порядок встановлення схожості позначень визначений пунктами 16-17 глави 8 розділу VI Правил.

Оцінка схожості позначень здійснюється на основі елементів, що мають розрізняльну здатність, їх загального зорового сприйняття, зокрема домінуючих і другорядних графічних елементів, співставлення звукового складу, асоціативного ряду, ступеня семантичної близькості, їх кольорового та композиційного рішення. Під час встановлення схожості порівнювані позначення розглядаються в цілому, без поділення на окремі елементи. Оцінка схожості позначень здійснюється з позиції сприйняття їх пересічним споживачем.

Схожість словесних позначень обумовлюється звуковою (фонетичною), графічною (візуальною) та смисловою (семантичною) схожістю.

На виникнення звукової схожості словесних позначень впливає наявність у них таких ознак: близькість і збіг звуків, розташування близьких звуків і звукосполучень одних відносно інших, збіг складів та їхнє розташування, кількість звуків і складів, місце та розташування звукосполучень, що збігаються, близькість складу голосних і приголосних; характер частин позначень, що збігаються; наголос; кількість і послідовність їх складів; спільний ритм та інтонація позначень.

Графічна (візуальна) схожість позначень обумовлюється наявністю таких ознак: загальне зорове враження, вид шрифту, графічне написання з урахуванням характеру букв (друковані чи прописні, заголовні чи рядкові), стилізоване виконання словесних елементів і ступінь стилізації, розташування літер одна відносно одної, алфавіт, літерами якого написано слово, колір чи комбінація кольорів. Під час визначення графічної схожості до уваги не беруться такі ознаки, як різні види стандартних шрифтів, різний розмір та накреслення літер, насиченість кольору, нахил, виконання позначень заголовними або рядковими літерами.

Смислова (семантична) схожість позначень обумовлюється наявністю таких ознак: подібність закладених у позначеннях понять та ідей, збіг змісту позначень різними мовами; збіг одного з елементів позначень, на який падає логічний наголос і який має самостійне значення, що є основою закладеної в позначенні ідеї.

Колегія Апеляційної палати провела порівняльний аналіз заявленого позначення та протиставлених торговельних марок і зазначає таке.

Протиставлена торговельна марка **VIGO VELIX** за свідоцтвом України № 246389 складається зі словесних елементів «VIGO» та «VELIX», які відтворено друкованими заголовними літерами латиниці, без заявлення охорони кольору чи поєднання кольорів. Торговельна марка зареєстрована відносно товарів 25 класу та послуг 41 класу МКТП.

VIGO
RIDE & MORE

Протиставлена торговельна марка **RIDE & MORE** за свідоцтвом України № 247599 складається зі словесних елементів «VIGO», «RIDE & MORE». Словесний елемент «VIGO» виконано друкованими заголовними літерами

латиниці, у якому горизонтальна риска літери «G» видовжена вправо та проходить наскрізь, поєднуючись з літерою «O». Словесні елементи «RIDE» та «MORE» поєднані знаком «&» (амперсанд), розташовані праворуч під словесним елементом «VIGO» та виконані друкованими заголовними літерами латиниці меншого розміру. Торговельна марка зареєстрована відносно товарів 25 класу та послуг 41 класу МКТП.

Порівняльний аналіз заявленого позначення та протиставлених торговельних марок за свідоцтвами України №№ 246389, 247599 свідчить про фонетичну схожість, яка обумовлюється тотожністю звучання (звуковий склад, кількість складів, кількість голосних та приголосних звуків) словесного елемента «VIGO» [Vigo], який входить до складу всіх порівнюваних позначень. Протиставлені торговельні марки відрізняються від заявленого позначення звучанням додаткових словесних елементів.

Щодо графічної (візуальної) схожості колегія Апеляційної палати зазначає, що заявлене позначення схоже з протиставленими торговельними марками їх виконанням друкованим шрифтом заголовними літерами латинського алфавіту. Торговельна марка за свідоцтвом України № 246389 відрізняється від заявленого позначення наявністю додаткового словесного елемента «VELIX», а торговельна марка за свідоцтвом України № 247599 – стилізованою літерою «G», яка візуально поєднується з літерою «O», та наявністю додаткових словесних елементів «RIDE & MORE».

Основою на вже встановленому семантичному значенні словесного елемента «Vigo», з метою визначення смислового значення додаткових словесних елементів протиставлених позначень, колегія Апеляційної палати звернулася до доступних інформаційних джерел та встановила таке.

«Velix» штучно утворене слово, похідне від латинського слова «Velox» – швидкий, стрімкий³.

«Ride» у перекладі з англійської мови – поїздка, прогулянка⁴.

«&» (знак амперсанд) – графічно означає сполучник «і/або», замінює англійське слово «and».

«More» у перекладі з англійської мови – далі, більше⁵.

Загалом словосполучення «RIDE & MORE» може сприйматися як певний слоган – поїздка та більше.

Оцінюючи семантичну схожість, колегія Апеляційної палати дійшла висновку, що домінуючим словесним елементом заявленого позначення та протиставлених торговельних марок є тотожний словесний елемент «VIGO», який є початковою частиною порівнюваних позначень і на який падає логічний наголос при першому зоровому сприйнятті.

Наявні додаткові словесні елементи протиставлених торговельних марок, зазначені вище, є слабкими і не виконують значної індивідуалізуючої функції та не впливають на загальне семантичне сприйняття. Пересічний споживач не

³ <https://uk.glosbe.com/la/uk/velox>

⁴ <https://www.deepl.com/uk/translator>

⁵ <https://www.deepl.com/uk/translator>

схильний детально аналізувати графічні складові торговельних марок та запам'ятовує (оцінює) їх з точки зору загального враження, яке справляє торговельна марка. Зазвичай увага споживача фокусується на першому, найбільш фонетично сильному словесному елементі, оскільки саме він несе основне змістовне навантаження і запам'ятовується у свідомості. З огляду на те, що слово «Vigo» не є загальновживаним у повсякденній українській мові, відтак споживач імовірно буде сприймати його як фантазійне, а порівнювані позначення як серію (лінійку) торговельних марок.

За результатами проведеного порівняльного аналізу колегія Апеляційної палати дійшла висновку, що заявлене позначення схоже настільки, що його можна сплутати з торговельними марками за свідоцтвами України №№ 246389, 247599, раніше зареєстрованими на ім'я ВігоХелс АГ, Швейцарія, оскільки асоціюється з ними в цілому, незважаючи на окрему різницю елементів.

Згідно з пунктом 20 глави 8 розділу VI Правил під час встановлення спорідненості товарів і/або послуг враховуються положення пункту 17 глави 2 розділу II Правил та визначається принципова ймовірність виникнення у споживачів враження про єдине джерело походження товарів чи надання послуг.

Відповідно до пункту 17 глави 2 розділу II Правил товари і/або послуги вважаються спорідненими, якщо вони пов'язані між собою призначенням, способом використання, мають однакове коло споживачів, умови та канали збуту, є взаємодоповнюючими та/або подібними за своєю природою (рід (вид) товарів і вид матеріалу, з якого товари виготовлені), і використання щодо таких товарів і/або послуг тотожних чи схожих торговельних марок імовірно може викликати у певному секторі споживачів асоціації щодо єдиного джерела їх походження.

Представник апелянта просить зареєструвати торговельну марку за заявкою № m 2023 07157 відносно скороченого переліку товарів 25 класу МКТП: «джерери; жилети; комбінезони (одяг); костюми; куртки; одяг; одяг верхній; одяг з габардину; одяг з джерсі; одяг із штучної шкіри; пальта; парки; плащі; пуловери; светри; сорочки; сорочки з короткими рукавами; спідниці; спідниці-шорти; футболки; штани».

Торговельна марка за свідоцтвом України № 246389 зареєстрована відносно товарів 25 класу МКТП: «бандани (хустки); взуття; взуття для купання; вилоги (одяг); манжети (одяг); гамаші; краги; гімнастичні туфлі; готовий одяг; джерери; пуловери; светри; капці (пантофлі); кашне; козирки (наголовні убори); колготки; костюми для плавання (купання); куртки; легінси (штани); майки, футболки спортивні; манишки; манишки до сорочок; муфти (одяг); навушники (одяг); наголовні пов'язки (одяг); наголовні убори; одяг для велосипедистів; одяг для гімнастики; одяг; плавки (штанці) для купання; пляжне взуття; пляжний одяг; протиковзові засоби для взуття; сандалі для купання; сорочки для гольфа; спідній одяг потовбиральний; спідня (натільна) білизна; спортивне взуття; спортивний трикотажний одяг; спортивні туфлі; трикотажні вироби (одяг); туфлі; тюбетейки; ярмолки; халати; халати для купання; хустки

нашийні; шапочки для купання; шарфи; шкарпетки; шкарпетки потовбиральні; штани».

Торговельна марка за свідоцтвом України № 247599 зареєстрована відносно товарів 25 класу МКТП: «бандани (хустки); взуття; взуття для купання; вилоги (одяг); манжети (одяг); гамаші; краги; гімнастичні туфлі; готовий одяг; джемperi; пуловери; светри; капці (пантофлі); кашне; козирки (наголовні убори); колготки; костюми для плавання (купання); куртки; легінси (штани); майки, футболки спортивні; манишки; манишки до сорочок; муфти (одяг); навушники (одяг); наголовні пов'язки (одяг); наголовні убори; одяг для велосипедистів; одяг для гімнастики; одяг; плавки (штанці) для купання; пляжне взуття; пляжний одяг; протиковзові засоби для взуття; сандалі для купання; сорочки для гольфа; спідній одяг потовбиральний; спідня (натільна) білизна; спортивне взуття; спортивний трикотажний одяг; спортивні туфлі; трикотажні вироби (одяг); туфлі; тюбетейки; ярмулки; халати; халати для купання; хустки нашійні; шапочки для купання; шарфи; шкарпетки; шкарпетки потовбиральні; штани».

Дослідивши товари 25 класу МКТП заявленого позначення та товари 25 класу МКТП протиставлених торговельних марок, колегія Апеляційної палати дійшла висновку, що ці товари є такими самими або спорідненими з огляду на таке.

Товари порівнюваних позначень мають спільне функціональне призначення та сферу використання (одяг для щоденного вжитку, дому, свят чи відпочинку), однакове коло споживачів (жінки та чоловіки різного віку та соціального статусу), спільні канали збуту (великі торговельні мережі, маркетплейси, інтернет-магазини, соціальні мережі, мультибрендові та дистриб'юторські мережі).

Отже, зазначені товари 25 класу МКТП пов'язані між собою, а тому використання схожих торговельних марок відносно таких товарів може призвести до їх сплутування у відповідному секторі споживачів.

За результатами дослідження, проведеного згідно з пунктами 16-17 глави 8 розділу VI Правил, колегія Апеляційної палати констатує, що заявлене позначення за заявкою № m 2023 07157 та протиставлені торговельні марки за свідоцтвами України №№ 246389, 247599 є схожими настільки, що їх можна сплутати.

Зважаючи на викладене, колегія Апеляційної палати вважає, що заявлене позначення **VIGO** за заявкою № m 2023 07157 не може бути зареєстровано як торговельна марка відносно скороченого переліку товарів 25 класу МКТП, оскільки на нього поширюються підстави для відмови, встановлені пунктом 3 статті 6 Закону.

Стосовно того, що представником апелянта до прикладу можливості реєстрації заявленого позначення **VIGO** наведені інші позначення, у складі яких є слово «Vigo» та на які видані свідоцтва України на торговельні марки, колегія Апеляційної палати зазначає таке.

Відповідно до пункту 1 глави 7 розділу I Регламенту доказами у справі, зокрема за запереченням, є будь-які фактичні дані, на підставі яких колегія встановлює наявність чи відсутність обставин, на яких ґрунтуються вимоги і заперечення сторін чи подавця заяви, а також інші обставини, що мають значення для правильного розгляду заперечення, апеляційної заяви чи заяви про визнання торговельної марки добре відомою в Україні. Пунктом 2 глави 7 розділу I Регламенту передбачено, що належними є докази, які містять інформацію щодо предмета заперечення. Колегія не бере до розгляду докази, які не стосуються предмета заперечення.

Згідно з пунктом 4 статі 5 Закону обсяг правової охорони, що надається, визначається зображенням торговельної марки та переліком товарів і послуг, внесеними до Державного реєстру свідоцтв України на торговельні марки, і засвідчується свідоцтвом з наведеними у ньому копією внесеного до цього реєстру зображення торговельної марки та переліком товарів і послуг.

Зважаючи на те, що обсяг правової охорони наведених апелянтом торговельних марок, які містять словесний елемент «vigo», та заявленого позначення відрізняються, колегія Апеляційної палати не бере до розгляду відомості про ці торговельні марки як такі, що не стосуються предмета заперечення.

Щодо тверджень представника апелянта про те, що протиставлені торговельні марки за свідоцтвами України №№ 246389, 247599 не використовуються в Україні їх власником відносно товарів 25 класу МКТП, колегія Апеляційної палати зауважує таке.

Відповідно до пункту 4 статті 18 Закону, якщо торговельна марка не використовується в Україні повністю або щодо частини зазначених у свідоцтві товарів і послуг безперервно протягом п'яти років від дати публікації відомостей про видачу свідоцтва або якщо використання торговельної марки призупинено з іншої дати після цієї публікації на безперервний строк у п'ять років, будь-яка особа має право звернутися до суду із заявою про дострокове припинення дії свідоцтва повністю або частково. Для цілей застосування цього пункту датою, з якої повинно розпочинатися використання торговельної марки за міжнародною реєстрацією, є дата публікації в Бюлетені НОІВ відомостей про надання правової охорони торговельній марці за міжнародною реєстрацією в Україні. У такому разі дія свідоцтва або дія міжнародної реєстрації в Україні може бути припинена повністю або частково лише за умови, що власник свідоцтва чи міжнародної реєстрації не зазначить поважні причини такого невикористання. Такими поважними причинами є обставини, що перешкоджають використанню торговельної марки незалежно від волі власника свідоцтва чи міжнародної реєстрації, зокрема обмеження імпорту чи інші вимоги до товарів і послуг, встановлені законодавством.

Отже, наявність або відсутність обставин, що підтверджують факт невикористання в Україні торговельної марки, може бути встановлена лише в судовому порядку при розгляді позовної заяви про дострокове припинення свідоцтва на таку торговельну марку, проте представником апелянта не було

надано колегії Апеляційної палати відповідного судового рішення або відомостей про звернення до суду з відповідною позовною заявою.

Колегією Апеляційної палати встановлено, що права на торговельну марку VIGO VELIX за свідоцтвом України № 246389 є чинними до 09.12.2026, а на

VIGO

торговельну марку RIDE & MORE за свідоцтвом України № 247599 – до 06.12.2026. Відтак доводи представника апелянта щодо відсутності на ринку України товарів 25 класу МКТП, маркованих протиставленими торговельними марками, та як наслідок невикористання цих торговельних марок їх власником, колегією Апеляційної палати до уваги не приймаються.

Надані представником апелянта документи та наведені аргументи на їх підтвердження стосовно активного використання апелянтом заявленого позначення протягом багатьох років та впізнаваності його серед широкого кола споживачів не спростовують його схожості з протиставленими торговельними марками за свідоцтвами України №№ 246389, 247599.

Дослідивши матеріали апеляційної справи в межах мотивів заперечення, колегія Апеляційної палати дійшла висновку про відсутність підстав для задоволення заперечення.

За результатами розгляду заперечення, відповідно до Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», керуючись 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. Відмовити Мурзановській Ірині Андріївні у задоволенні заперечення повністю.
2. Рішення УКРНОІВІ від 20.11.2025 про відмову в реєстрації торговельної марки «VIGO» за заявкою № m 2023 07157 залишити чинним.

Рішення Апеляційної палати набирає чинності з дати його затвердження наказом Державної організації «Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій». Затверджене рішення може бути оскаржено в судовому порядку протягом двох місяців від дати його одержання.

Головуючий колегії
Члени колегії

О. О. Теньова
І. А. Костенко
В. С. Ваганова



44673629 - УКРНОІВІ
№Ріш-АП/78-26 від 13.07.2026
КЕП (Підписання проекту):
Теньова О. О. 13.07.2026 12:01
3FAA9288358EC0030400
000000BB3900F5FFE800



44673629 - УКРНОІВІ
№Ріш-АП/78-26 від 13.07.2026
КЕП (Підписання проекту):
Ваганова В. С. 13.07.2026 12:00
3FAA9288358EC0030400
000032563A008730DB00



44673629 - УКРНОІВІ
№Ріш-АП/78-26 від 13.07.2026
КЕП (Підписання проекту):
Костенко І. А. 13.07.2026 11:11
3FAA9288358EC0030400
00009D673A0000A6DB00