ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ УКРНОІВІ
18.11.2026 № 393/2026

МІНЕКОНОМІКИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ОРГАН ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

ДЕРЖАВНА ОРГАНІЗАЦІЯ
«УКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ОФІС
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ТА ІННОВАЦІЙ»

(УКРНОІВІ)

АПЕЛЯЦІЙНА ПАЛАТА

вул. Дмитра Годзенка, 1, Київ, 01601, тел.: +380 44 209-27-06, +380 67 501-05-95
e-mail: office@nipo.gov.ua, http://www.nipo.gov.ua, код згідно з ЄДРПОУ 44673629

Р І Ш Е Н Н Я

21 жовтня 2026 року

Колегія Апеляційної палати УКРНОІВІ, затверджена розпорядженням голови Апеляційної палати Білоцьким В. В. від 11.08.2026 № Р-АП/150-26, у складі головуючого Костенко І. А. та членів колегії Ваганової В. С., Ткачук Т. В., за участю секретаря засідання Лазарець І. М., розглянула заперечення Товариства з обмеженою відповідальністю «лайфселл» проти рішення УКРНОІВІ про реєстрацію зображувальної торговельної марки блакитного кольору (Pantone Process Cyan C) за заявкою № m 2023 19227, заявник – Приватне акціонерне товариство «Київстар».

Представник апелянта – Тиртична Г. В.
Представник заявника – Огнев'юк Я. В.
Представник УКРНОІВІ – Теньова О. О.

Товариство з обмеженою відповідальністю «лайфселл» (далі – апелянт, ТОВ «лайфселл») подало заперечення на підставі абзацу другого пункту 1 статті 15 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (далі – Закон), згідно з яким особа, яка подала заперечення відповідно до пункту 8 статті 10 цього Закону, може оскаржити рішення Національного органу інтелектуальної власності (далі – НОІВ) до Апеляційної палати протягом двох місяців від дати одержання копії рішення, надісланої такій особі відповідно до абзацу четвертого пункту 15 статті 10 цього Закону.

Апелянт не погоджується з рішенням УКРНОІВІ від 27.05.2026 про реєстрацію зображувальної торговельної марки блакитного кольору (Pantone Process Cyan C) за заявкою № m 2023 19227 для всіх заявлених послуг 38 класу Міжнародної класифікації товарів і послуг для реєстрації знаків (далі – МКТП) і вважає, що заявлене позначення відносно всіх заявлених послуг не відповідає умовам надання правової охорони, визначеним пунктами 2 і 3 статті 6 Закону, оскільки: заявлене позначення звичайно не має розрізняльної здатності та не набуло такої внаслідок його використання, а також є схожим настільки, що його можна сплутати, зокрема асоціювати: з комбінованою торговельною маркою «lifecell BUSINESS» (свідоцтво № 328940 від 08.02.2023, заявка № m 2021 03271 від 15.02.2021), раніше зареєстрованою в Україні на ім'я Товариства з обмеженою відповідальністю «лайфселл» (UA); з зображувальною торговельною маркою (свідоцтво № 335568 від 26.07.2023, заявка № m 2021 15384 від 25.06.2021), раніше зареєстрованою в Україні на ім'я компанії Майкрософт Корпорейшн (Microsoft Corporation) (US); з зображувальною торговельною маркою (свідоцтво № 376430 від 24.12.2025, заявка № m 2024 08707 від 29.04.2024), раніше зареєстрованою в Україні на ім'я Товариства з обмеженою відповідальністю «ДОЛЯ І КО. ЛТД» (UA); з зображувальною торговельною маркою (міжнародна реєстрація № 770316 від 20.09.2001, дата пріоритету 20.08.2001), раніше зареєстрованою в Україні на ім'я компанії Archroma IP GmbH (CH); з комбінованою торговельною маркою «TRUMPF» (міжнародна реєстрація № 804498 від 27.11.2002, дата пріоритету 31.05.2002), раніше зареєстрованою в Україні на ім'я компанії TRUMPF SE + Co. KG (DE); з зображувальною торговельною маркою (міжнародна реєстрація № 1892262 від 24.10.2025, дата пріоритету 07.05.2025), раніше зареєстрованою в Україні на ім'я компанії Coinbase, Inc. (US), щодо таких самих та споріднених послуг.

Під час розгляду заперечення по суті в засіданні Апеляційної палати УКРНОІВІ 21.10.2026 представником апелянта було уточнено підстави заперечення та залишено підставу, передбачену пунктом 2 статті 6 Закону, щодо відсутності у заявленого позначення розрізняльної здатності та її ненабуття внаслідок використання позначення.

Апелянт вважає, що заявлене позначення у вигляді блакитного кольору (Pantone Process Cyan C) звичайно не має розрізняльної здатності та не набуло її внаслідок використання, оскільки блакитний колір є поширеним у сфері телекомунікаційних послуг і використовується багатьма мобільними операторами та іншими суб'єктами господарювання.

Апелянт зазначає, що тривале використання заявником блакитного кольору з 1997 року саме по собі не доводить набуття розрізняльної здатності заявленим позначенням, оскільки заявник використовував різні відтінки цього кольору. Крім того, впізнаваність торговельних марок заявника зумовлена передусім поєднанням блакитного кольору зі словесним елементом «Київстар/Kyivstar» та характерним зображенням зірки, а не самим кольором.

Також апелянт наголошує, що пересічний споживач сприйматиме заявлене позначення як звичайний блакитний колір і не зможе чітко відрізнити конкретний відтінок Pantone Process Cyan C від інших близьких відтінків блакитного кольору. На думку апелянта, реєстрація такого позначення може призвести до необґрунтованого обмеження можливості інших надавачів телекомунікаційних послуг використовувати блакитний колір у своєму фірмовому стилі та торговельних марках.

На підтвердження вказаних обставин апелянтом надано такі докази:

фото вивісок, реклами, скриншоти з вебсторінок https://www.lifecell.ua/uk/biznes/, https://www.lifecell.ua/uk/ з інформацією про послуги компанії апелянта, на яких блакитний колір займає значну частину.

Ураховуючи зазначене, апелянт просить скасувати рішення УКРНОІВІ від 27.05.2026 про реєстрацію зображувальної торговельної марки блакитного кольору (Pantone Process Cyan C) за заявкою № m 2023 19227 та відмовити в наданні правової охорони цьому позначенню відносно всього переліку заявлених послуг 38 класу МКТП.

В обґрунтування своєї позиції представник УКРНОІВІ зазначив, що експертиза заявленого позначення проводилася відповідно до пункту 1 статті 5, пунктів 1-5 статті 6 Закону, з урахуванням 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 від 06.08.2024 № 19889 (далі – Правила).

07.06.2024 ТОВ «лайфселл» було подано мотивоване заперечення проти заявки № m 2023 19227 (№ Вх-24488/2024) щодо невідповідності наведеного в ній позначення умовам надання правової охорони.

10.02.2025 від заявника надійшла відповідь на мотивоване заперечення від 07.06.2024 з доводами на користь реєстрації заявленого позначення.

Також під час проведення експертизи позначення за заявкою № m 2023 19227 експертом було направлено заявнику попередній висновок експертизи від 19.01.2026 вих. № 14517/ЗМ/26 про можливу відмову в реєстрації заявленого позначення.

19.05.2026 від заявника надійшла мотивована відповідь на попередній висновок експертизи за заявкою № m 2023 19227, в якій було уточнено колір зображення торговельної марки, що відповідає Pantone Process Cyan C, а також наведено численні приклади використання позначення саме у заявленому кольорі в господарській діяльності, у фірмових магазинах, мобільних додатках, рекламних матеріалах, стартових пакетах, соціальних мережах, сервісних центрах, зовнішній рекламі та інших каналах комунікації та надано соціологічне дослідження як додатковий доказ набуття розрізняльної здатності, а також відомості торговельної марки відносно заявника.

Надані у відповіді документи за сукупністю доказів підтверджували набуття торговельною маркою розрізняльної здатності та підтверджували

використання і вирізнення заявленого позначення серед протиставлених торговельних марок.

Отже, проаналізувавши відповідь заявника, експертиза вирішила, що заявлене позначення відповідає умовам надання правової охорони, які встановлені пунктом 1 статті 5 Закону і зазначені у розділі ІІ Правил, для всіх заявлених товарів і/або послуг, наведених у бібліографічних даних.

Експертизою заперечення від 07.06.2024 Вх-24488/2024 проти заявки від ТОВ «лайфселл» не враховано, оскільки аргументи та відомості, наведені та документально підтверджені заявником у відповідь на заперечення, визнані обґрунтованими і довели відповідність заявленого позначення умовам надання правової охорони.

На підставі висновку експертизи від 27.05.2026 було прийнято рішення про реєстрацію зображувальної торговельної марки блакитного кольору (Pantone Process Cyan C) за заявкою № m 2023 19227 відносно всього переліку послуг 38 класу МКТП.

Заявник – Приватне акціонерне товариство «Київстар» (далі – заявник, ПрАТ «Київстар»), не погоджується з доводами апелянта щодо невідповідності заявленого позначення умовам надання правової охорони та повністю підтримує рішення УКРНОІВІ від 27.05.2026 про надання правової охорони зображувальній торговельній марці блакитного кольору (Pantone Process Cyan C) за заявкою № m 2023 19227 відносно всього переліку послуг 38 класу МКТП.

На підтвердження набуття розрізняльної здатності заявник зазначив, що здійснює діяльність в Україні з 1997 року, є одним із найбільших операторів мобільного зв’язку та станом на кінець червня 2025 року обслуговував близько 22,4 млн абонентів мобільного зв’язку і понад 1,1 млн абонентів фіксованого зв’язку, на підтвердження чого надав роздруківку з інформацією з сайту заявника https://kyivstar.ua/about про кількість абонентів у 2025 році.

Блакитний колір Pantone Process Cyan C використовується заявником як корпоративний колір щонайменше з 2000-х років, що підтверджується ілюстраціями та фотографіями з книги Ігоря Литовченка «Зажигая звезду. История «Киевстар» от первого лица» і публікаціями на сторінці компанії у соціальній мережі «Facebook» за 1998-2023 роки. Додатково заявник посилається на бібліографічні дані зареєстрованих, щонайменше з 2006 року, торговельних марок, у яких під кодом 591 зазначений блакитний колір, та на витяг із брендбука компанії.

Тривале використання кольору підтверджується також портфелем його торговельних марок і матеріалами щодо застосування кольору у фірмових магазинах, мобільних додатках, на вебсайті, у соціальних мережах, рекламних матеріалах, стартових пакетах, SIM-картках, уніформі працівників та під час публічних заходів.

На підтвердження вказаних обставин заявником надано такі докази:

роздруківка з бази СІС УКРНОІВІ переліку зареєстрованих торговельних марок заявника;

зображення оформлення торговельних точок Київстар з використанням заявленого позначення, зокрема на вивісках та внутрішньому оздобленні;

приклади використання позначення в оформленні офіційного сайту та мобільних додатків, зокрема і соціальних мереж «Instagram», «Facebook», «TikTok» тощо;

світлини фірмового одягу співробітників заявника;

зображення стартових пакетів і SIM-карт з використанням заявленого позначення;

світлини рекламних матеріалів (білборди, вивіски, буклети, каталоги, сувенірна продукція тощо) з використанням заявленого позначення;

зразки використання заявленого позначення в оформленні або в тексті публікацій в медіа.

Заявник наголошує, що наведені матеріали підтверджують використання блакитного кольору не лише як декоративного елемента, а і як засобу візуальної ідентифікації його телекомунікаційних послуг.

На підтвердження набуття заявленим позначенням розрізняльної здатності заявником надано соціологічне дослідження «Сприйняття споживачами використання блакитного кольору в сфері надання послуг мобільного зв’язку», проведене ТОВ «Дослідницька компанія «Соціополіс»» з 9 по 13 квітня 2026 року.

Опитування проводилося в десяти містах Західного, Центрального, Східного та Південного макрорегіонів України з населенням понад 200 тисяч осіб. Методом дослідження було особисте інтерв’ю «віч-на-віч» (face-to-face) серед осіб віком від 18 років, які є користувачами послуг мобільного зв’язку. Загальний обсяг вибірки становив 1 000 респондентів.

Відповідно до результатів дослідження 79,4 % опитаних обрали заявлений блакитний колір серед шести запропонованих як такий, що асоціюється з послугами мобільного зв’язку; 84,9 % зазначили, що використання цього кольору без логотипа під час надання чи рекламування таких послуг викликало б у них асоціацію з ПрАТ «Київстар»; 83,2 % часто або дуже часто звертали увагу на використання блакитного кольору операторами, а 80,9 % вказали, що він допомагає впізнати конкретного оператора мобільного зв’язку.

Заявник також зазначив, що апелянт не надав належних доказів використання саме відтінку Pantone Process Cyan C іншими операторами. На підтвердження відмінності корпоративних кольорів заявник надав приклади оформлення фірмових магазинів мобільних операторів України та стверджує, що у власній діяльності апелянт використовує переважно жовтий, а синій лише як додатковий колір.

Тобто сукупність доказів тривалості та інтенсивності використання блакитного кольору, його застосування у засобах комунікації компанії та результати соціологічного дослідження підтверджують набуття позначенням за заявкою № m 2023 19227 розрізняльної здатності до дати її подання –

13 жовтня 2023 року, з огляду на що відсутні підстави для скасування рішення УКРНОІВІ від 27.05.2026 про надання правової охорони зображувальній торговельній марці блакитного кольору (Pantone Process Cyan C) відносно всього переліку послуг 38 класу МКТП.

15.10.2026 від апелянта надійшли додаткові пояснення, в яких він зазначив, що практика реєстрації монокольорів як торговельних марок є обмеженою, про що, зокрема, свідчать випадки відмови в реєстрації таких позначень за заявками №№ m 2018 10403, m 2017 10458, m 2020 00487 та m 2016 08575. Також апелянт навів приклади використання блакитного кольору та близьких до нього відтінків іншими надавачами послуг 38 класу МКТП, зокрема Microsoft, Coinbase, Crazy Network, Lanet та Info Lan, а також посилався на торговельні марки цих суб'єктів і матеріали щодо використання кольору до дати подання заявки.

На думку апелянта, результати соціологічного дослідження, наданого заявником, не усувають ризику обмеження прав інших учасників ринку на використання близьких відтінків блакитно-синьої гами, оскільки споживач не здатний на око визначити конкретний відтінок за кодом Pantone.

20.10.2026 від заявника надійшли додаткові пояснення, в яких він зазначив, що аргументація апелянта ґрунтується на загальних міркуваннях щодо особливостей сприйняття кольорів споживачами та складності доведення їхньої розрізняльної здатності, але не спростовує конкретних обставин та доказів, на які посилається заявник на підтвердження набутої розрізняльної здатності свого позначення.

Пунктом 1 глави 3 розділу ІІ Регламенту встановлено, що розгляд заперечення по суті передбачає встановлення наявності або відсутності підстав для скасування рішення НОІВ 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 ІІ Регламенту колегія Апеляційної палати, з метою з'ясування обставин, якими обґрунтовуються вимоги апелянта та які необхідно встановити для прийняття рішення, заслухала вступне слово представників сторін, з'ясувала обставини, на які сторони посилаються як на підставу своїх вимог і заперечень, перевірила їх доказами, що містилися в запереченні (від 06.08.2026 № Вх-55202/2026), відзиві заявника (від 28.08.2026 № Вх-60167/2026), додаткових поясненнях апелянта (від 15.10.2026 № Вх-71477/2026), додаткових поясненнях заявника (від 20.10.2026 № Вх-72630/2026), та встановила таке.



Заявлене за заявкою № m 2023 19227 позначення представляє собою блакитний колір (Pantone Process Cyan C), подане на реєстрацію відносно послуг 38 класу МКТП.

З метою з’ясування обставин, якими апелянт та заявник обґрунтовують свої вимоги та які необхідно встановити для прийняття рішення, колегія Апеляційної палати перевірила відповідність заявленого позначення умовам надання правової охорони щодо наявності підстав для відмови, встановлених пунктом 2 статті 6 Закону, з урахуванням глави 2 розділу ІІ та глави 8 розділу VI Правил, та зазначає таке.

Відповідно до статті 492 Цивільного кодексу України торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами.

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.

Відповідно до абзацу другого пункту 2 статті 6 Закону, не можуть одержати правову охорону позначення, які звичайно не мають розрізняльної здатності та не набули такої внаслідок їх використання.

Колегія Апеляційної палати зауважує, що розрізняльна здатність характеризується наявністю в позначенні певних індивідуальних ознак, за допомогою яких споживач має можливість отримати інформацію про комерційне джерело походження товару чи послуги, тобто ідентифікувати особу виробника або надавача послуг.

Розрізняльна здатність (дистинктивність) позначення не є безумовним і незмінним фактором. У залежності від заходів, що здійснюються особою, яка використовує позначення, розрізняльна здатність може бути придбана, примножена або навіть втрачена.

Відповідно до пункту 5 глави 8 розділу VI Правил, якщо з урахуванням пункту 3 глави 2 розділу ІІ цих Правил є підстави вважати, що заявлене позначення звичайно не має розрізняльної здатності, перевіряється, чи не набуло воно такої внаслідок його використання.

Для визначення того, чи набуло позначення розрізняльної здатності внаслідок його використання, враховуються фактори, установлені пунктом 8 глави 2 розділу ІІ цих Правил. Ці фактори можуть ураховуватися як окремо, так і в сукупності.

Ступінь розрізняльної здатності заявленого позначення визначається стосовно товарів і/або послуг, для яких заявник просить зареєструвати торговельну марку, з урахуванням можливого сприйняття цього позначення пересічним споживачем.

У разі якщо документи заявки не містять відомостей, що підтверджують набуття заявленим позначенням розрізняльної здатності внаслідок його використання на дату подання заявки, про це зазначається у попередньому висновку експертизи.

Відповідно до пункту 3 глави 2 розділу ІІ Правил позначення вважається таким, що звичайно не має розрізняльної здатності, якщо воно непридатне для вирізнення 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: кольором, якщо він сприймається не інакше, ніж як такий.

Пунктом 8 глави 2 розділу ІІ Правил встановлено, що відповідно до пункту 2 статті 6 Закону зазначені у пунктах 3-7 цієї глави позначення можуть одержати правову охорону, якщо вони набули розрізняльної здатності в результаті їх використання до дати подання заявки.

Для визначення того, чи набуло позначення розрізняльної здатності внаслідок його використання, враховуються фактори, установлені пунктом 8 глави 2 розділу ІІ цих Правил. Ці фактори можуть ураховуватися як окремо, так і в сукупності.

Позначення вважається таким, що набуло розрізняльної здатності в результаті його використання до дати подання заявки щодо заявлених товарів і/або послуг, якщо щодо нього наявні такі фактори, якщо вони є доречними:

відомість споживачам про взаємозв’язок позначення з товарами і/або послугами, для яких воно призначене, і/або із заявником або пов’язаною із заявником особою;

тривалість і обсяг будь-якого використання позначення, зокрема у мережі «Інтернет», а також географічний район використання позначення;

тривалість і обсяг будь-якого просування позначення, зокрема у мережі «Інтернет», ураховуючи рекламування чи оприлюднення, представлення на ярмарках чи виставках, а також географічний район просування позначення.

Для встановлення того, чи має заявлене позначення розрізняльну здатність та чи набуло її в результаті його використання до дати подання заявки щодо заявлених послуг, колегія Апеляційної палати проаналізувала докази надані апелянтом та заявником, звернулась до доступних інформаційних джерел, мережі «Інтернет», а також перевірила відомості і посилання, якими обґрунтовується висновок експертизи, та з’ясувала таке.

ТОВ «лайфселл» є українським оператором мобільного зв’язку, що надає послуги мобільного зв’язку та передачі даних. Компанія входить до групи DVL, яка об’єднує операторів і провайдерів телекомунікаційних послуг. За інформацією НКЕК, оприлюдненою у листопаді 2025 року, ТОВ «лайфселл» посідало третє місце серед операторів мобільного зв’язку України за розміром

абонентської бази: станом на середину 2025 року кількість активних ідентифікаційних телекомунікаційних карток його мережі становила 9,55 млн[1].

Апелянт у запереченні зазначає, що блакитний колір використовується не лише ним і заявником, а й іншими операторами телекомунікаційних послуг, з огляду на що, на його думку, такий колір не може виконувати функцію засобу індивідуалізації послуг саме ПрАТ «Київстар» та не набув розрізняльної здатності внаслідок використання.

Колегією Апеляційної палати встановлено, що ПрАТ «Київстар» засноване та зареєстроване в Україні у 1997 році, що підтверджується копією виписки з Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України. Основними видами діяльності товариства є надання послуг у сфері бездротового зв'язку, дротового зв'язку та електрозв'язку, що підтверджується копією виписки з Державного управління статистики. Статут заявника від 2020 року також передбачає здійснення діяльності у сфері телекомунікаційних послуг.

Відповідно до інформації, розміщеної на офіційному вебсайті заявника за посиланням https://kyivstar.ua/about, ПрАТ «Київстар» є одним із найбільших операторів електронних комунікацій України. Станом на кінець червня 2025 року компанія обслуговувала близько 22,4 млн абонентів мобільного зв'язку та понад 1,1 млн абонентів фіксованого зв'язку. Компанія надає послуги з використанням широкого спектра мобільних і фіксованих технологій, зокрема 4G, Big Data, хмарних рішень, сервісів для кіберзахисту, цифрового телебачення тощо.

Заявник здобув низку галузевих і професійних нагород та відзнак, зокрема Telecom Ukraine (2019), «Компанія року» (2020), DGTL STAR MRTHN від MMR (2021), Network X's Telco Executive of the Year (2022), «Crisis Response Awards 2023 – World Communication Awards» (Барселона, 2023), GSMA Global Mobile Award на щорічній премії Global Mobile Awards (GLOMO) у номінації «Найкраща мобільна інновація з підтримки надзвичайних або гуманітарних ситуацій» (Амстердам, 2024), що підтверджується копіями фотографій цих нагород заявника.

Крім того, у 2020 році проєкт «Київстар» «Смартфон для батьків» переміг у номінації «Telecommunications» та став фіналістом у категорії «Change Communications» міжнародної премії European Excellence Awards 2020, що підтверджується роздруківкою статті про зазначений проєкт. Заявник також представлений у галузевих і національних рейтингах, зокрема серед 50 найкращих роботодавців (2021), 30 стійких компаній (2022), 25 найбільших інвесторів країни (2024), 25 найкращих роботодавців для ветеранів та 50 найкращих роботодавців воєнного часу (2024). На підтвердження цього в матеріалах заперечення наявна роздруківка з вебсайту заявника: https://kyivstar.ua/news/id270120221400.

Зазначені відомості характеризують тривалість діяльності заявника на українському ринку телекомунікаційних послуг, масштаб його господарської

[1] https://interfax.com.ua/news/telecom/1123858.html?utm_

діяльності та наявність значної кількості споживачів, з якими компанія взаємодіє під час надання відповідних послуг.

Колегією Апеляційної палати встановлено, що блакитний колір (Pantone Process Cyan C) є одним із постійних елементів візуальної ідентифікації ПрАТ «Київстар» та використовується заявником у різних формах комунікації зі споживачами протягом тривалого періоду.

На підтвердження тривалості використання цього кольору в матеріалах справи наявні публікації, ілюстрації та фотографії з книги засновника й багаторічного президента компанії «Київстар» (1997-2014 роки) Ігоря Литовченка «Зажигая звезду. История «Киевстар» от первого лица» («Запалюючи зірку. Історія «Київстар» від першої особи»), а також матеріали, розміщені на офіційній сторінці заявника в соціальній мережі «Facebook» у період 2014-2023 років.

Зокрема, до матеріалів справи долучено:

роздруківку з фотографіями із заходу «День землі 2014», опублікованими на сторінці заявника у Facebook: https://www.facebook.com/share/1BeVYYqgj1/?mibextid=wwXIfr;

роздруківку з фотографіями із заходу «Пробіг під каштанами 2015»: https://www.facebook.com/share/1Bzz3Y5567/?mibextid=wwXIfr;

публікацію 2017 року про можливість оплати квитків за допомогою «Мобільних грошей» від «Київстар»: https://www.facebook.com/share/p/14qWxKFtzPd/?mibextid=wwXIfr;

публікацію 2018 року щодо послуг якісного 4G: https://www.facebook.com/share/1FA79DXmSF/?mibextid=wwXIfr;

публікацію 2020 року із закликом подбати про здоров’я під час пандемії: https://www.facebook.com/share/1CJ8uZ5k3W/?mibextid=wwXIfr;

публікацію 2021 року щодо eSIM: https://www.facebook.com/share/p/1FgeNckV1C/?mibextid=wwXIfr;

публікацію 2022 року щодо тестування системи екстрених оповіщень: https://www.facebook.com/share/p/1L88wdpAZL/?mibextid=wwXIfr;

публікацію 2023 року щодо відновлення роботи фірмових магазинів «Київстар» на прифронтових територіях: https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=6347710295272727&id=100064790553956&mibextid=wwXIfr&rdid=JGGFWy751zBFaXx0#.

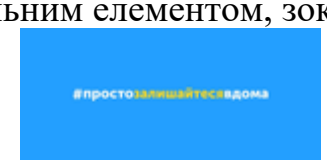
Ці матеріали стосуються різних років і напрямів діяльності заявника: участі в публічних заходах, просування телекомунікаційних послуг, інформування про технологічні можливості мережі, комунікації із суспільством та висвітлення роботи компанії.

Колегія також дослідила витяг із брендбуку заявника, який підтверджує використання блакитного кольору (Pantone Process Cyan C) як елемента корпоративної візуальної ідентифікації.

Окреме значення для встановлення тривалості та послідовності використання заявленого позначення мають відомості про портфель торговельних марок ПрАТ «Київстар».

Згідно з інформацією з бази «Спеціальна інформаційна система УКРНОІВІ» щодо торговельних марок заявника, ПрАТ «Київстар» є власником значної кількості зареєстрованих торговельних марок та має сталу практику систематичної реєстрації позначень для послуг у сфері телекомунікацій, зокрема послуг 38 класу МКТП.

На підтвердження використання блакитного кольору (Pantone Process Cyan C) заявник надав перелік зареєстрованих торговельних марок, у складі яких вказаний колір є спільним елементом, зокрема:

торговельна марка 

за свідоцтвом від 06.04.2022 № 317070, зареєстрована відносно товарів 09 класу та послуг 35, 36, 38, 41, 42 класів МКТП;

торговельна марка 

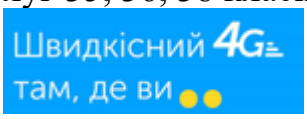
за свідоцтвом від 01.09.2021 № 304593, зареєстрована відносно послуг 35, 36, 38, 41 класів МКТП;

торговельна марка 

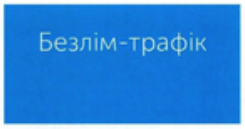
за свідоцтвом від 03.08.2022 № 322962, зареєстрована відносно послуг 38 класу МКТП;

торговельна марка 

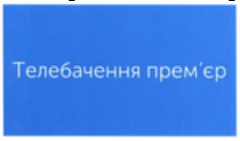
за свідоцтвом від 29.12.2021 № 311035, зареєстрована відносно послуг 35, 36, 38 класів МКТП;

торговельна марка 

за свідоцтвом від 25.08.2020 № 281602, зареєстрована відносно послуг 38 класу МКТП;

торговельна марка 

за свідоцтвом від 27.05.2019 № 259212, зареєстрована відносно послуг 38 класу МКТП;

торговельна марка 

за свідоцтвом від 10.07.2018 № 244049, зареєстрована відносно послуг 38 класу МКТП;

торговельна марка 

за свідоцтвом від 25.10.2017 № 233138, зареєстрована відносно послуг 38 класу МКТП.

Наведені реєстрації охоплюють період із 2017 до 2022 року та значною мірою стосуються саме послуг 38 класу МКТП. Це підтверджує, що використання блакитного кольору (Pantone Process Cyan C) в позначеннях, призначених для індивідуалізації телекомунікаційних послуг заявника, мало не випадковий, а послідовний характер.

Водночас словесні елементи окремих позначень, зокрема «Безлім-трафік», «4GTягне», «якісний 4G там де ви», «телебачення прем'єр» та інші подібні словосполучення повідомляють споживачам інформацію про властивості, характеристики або умови надання послуг.

Додатково колегія враховує відомості про бібліографічні дані торговельних марок заявника, у яких під кодом 591 зазначено блакитний колір. За матеріалами заперечення, такі відомості наявні щонайменше з 2006 року.

Відповідні дані містяться у відкритій інформаційній системі СІС УКРНОІВІ за посиланням: https://sis.nipo.gov.ua/uk/search/simple/?form-TOTAL_FORMS=1&form-INITIAL_FORMS=1&form0-param_type=7&form-0-value=%D0%9A%D0%B8%D1%97%D0%B2%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%80&show=50&filter_obj_type=4&filter_obj_type=17&sort_by=rights_date_asc.

Також встановлено, що у період з 1997 року до 28.05.2015 заявник у своїй діяльності переважно використовував в блакитному кольорі такі позначення як основні:

торговельну марку у вигляді зірки блакитного кольору , яка була визнана добре відомою в Україні щодо послуг 38 класу МКТП рішенням Апеляційної палати Державної служби інтелектуальної власності України від 02.07.2012 (далі – Апеляційна палата ДСІВ України), затвердженим наказом від 02.08.2012 № 402-Н, дата, на яку визнано добре відомою: 01.01.2010;

торговельну марку КИЇВСТАР, яка визнана добре відомою в Україні рішенням Апеляційної палати ДСІВ України від 02.07.2012, затвердженим наказом від 02.08.2012 № 402-Н, дата, на яку визнано добре відомою: 01.01.2010;

торговельну марку KYIVSTAR, яка визнана добре відомою в Україні рішенням Апеляційної палати ДСІВ України від 02.07.2012, затвердженим наказом від 02.08.2012 № 402-Н, дата, на яку визнано добре відомою: 01.01.2010.

Пізніше заявником проведено ребрендинг торговельної марки у вигляді зірки, та 30.10.2014 подано заявку № m 2014 15386 на реєстрацію торговельної

марки , а 10.03.2015 отримано свідоцтво № 209480 на вказану торговельну марку у блакитному кольорі. 19.11.2025 її визнано добре відомою торговельною маркою в Україні рішенням Апеляційної палати, затвердженим наказом УКРНОІВІ від 28.04.2026 № 109/2026, дата, на яку визнано добре відомою: 01.01.2024.

Відповідно до матеріалів заперечення, блакитний колір Pantone Process Cyan C використовується заявником у різних формах оформлення та комунікації зі споживачами, зокрема:

в оформленні фірмових торговельних точок, на зовнішніх вивісках і у внутрішньому оздобленні магазинів тощо, що підтверджується наданими фотографіями інтер'єрів магазинів, конструкцій, зокрема палаток, стендів, вивісок і стійок;

в оформленні офіційного вебсайту, мобільних застосунків та сторінок у соціальних мережах, зокрема «Instagram»: https://www.instagram.com/kyivstar.official/; «Facebook»: https://www.facebook.com/kyivstar/?locale=uk_UA, https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1270010555168618&set=pb.100064790553956.-2207520000&type=3&locale=uk_UA, https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1159334529569555&set=pb.100064790553956.-2207520000&type=3&locale=uk_UA, https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1049305147239161&set=pb.100064790553956.-2207520000&type=3&locale=uk_UA; «TikTok»: https://www.tiktok.com/@kyivstar_official, а також у матеріалах, що публікуються та поширюються через ці канали;

у форменому одязі працівників, що підтверджується матеріалами за посиланнями: https://tusovka.kr.ua/news/2015/07/21/kraschi-matematiki-evropi-otrimali-nagorodi-vid-kiivstar та https://tsn.ua/ukrayina/novi-propoziciyi-domashnogo-internetu-ta-liniyki-vse-razom-vid-kiyivstar-2445415.html;

в оформленні стартових пакетів, що підтверджується матеріалами за посиланнями: https://hvylya.net/uk/news/274187-ot-125-griven-v-mesyac-kievstar-nazval-samye-vygodnye-tarify-dlya-ukraincev; https://buyme.com.ua/ua/p1153262286-maksimalnyj-bezlim-2021.html; https://prom.ua/ua/p1261001868-bezlimitnyj-tarif-kievstar.html; https://mobitech.com.ua/ua/shop/product/kievstar-domashnii-4g;

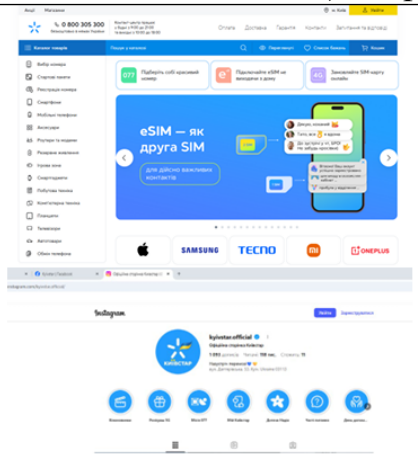
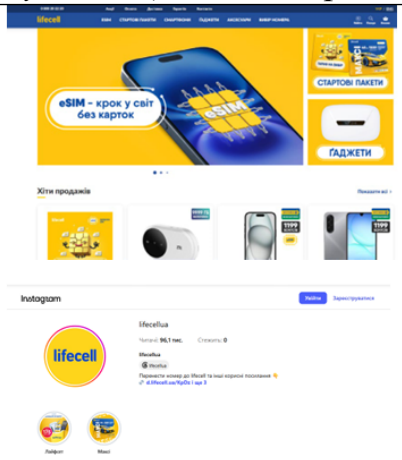
у рекламних матеріалах, зокрема білбордах, буклетах, каталогах, календарях та сувенірній продукції, що поширюються на телебаченні, у мережі «Інтернет», соціальних мережах, онлайн- і друкованих медіа, що підтверджується наданими копіями фотографій рекламних матеріалів;

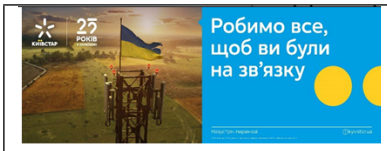
в оформленні або візуальному супроводі публікацій у медіа, в яких згадується ПрАТ «Київстар», що підтверджується копіями зразків використання заявленого позначення в оформленні або тексті публікацій, а

також матеріалами про використання кольору в медіапросторі: https://www.youtube.com/watch?v=2ZyPmlz009Q.

Отже, надані матеріали підтверджують використання блакитного кольору як у місцях безпосередньої взаємодії споживачів із компанією – фірмових магазинах, на вивісках і стартових пакетах, так і в засобах дистанційної комунікації, включаючи вебсайт, мобільні застосунки, соціальні мережі та рекламні матеріали. Важливим є те, що колір присутній у різних формах діяльності заявника та поєднується з різними каналами надання інформації про його послуги.

З огляду на те, що апелянт і заявник здійснюють діяльність на одному ринку та надають послуги одній категорії споживачів, колегія вважає за необхідне оцінити доводи апелянта щодо використання ним кольорового оформлення у своїй діяльності та зіставити відповідні матеріали з доказами використання блакитного кольору ПрАТ «Київстар».

Приклади використання своїх фірмових кольорів ПрАТ «Київстар»	Приклади використання своїх фірмових кольорів ТОВ «лайфселл»
1) в магазинах та вивісках	
 	 
2) в оформленні сайту та соціальних мереж	
	
3) в оформленні рекламних матеріалів:	

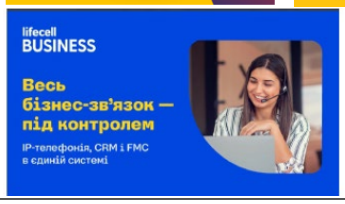












4) в оформленні стартових пакетів



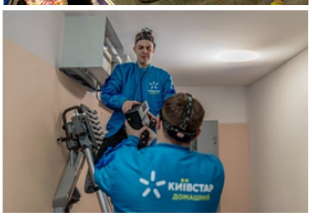


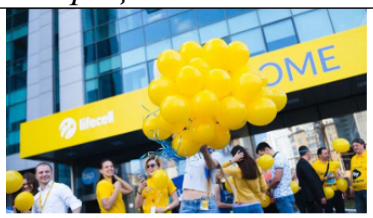




5) в уніформі працівників









Оцінюючи наведені матеріали в сукупності, колегія Апеляційної палати зазначає, що в досліджених прикладах оформлення діяльності заявника блакитний колір використовується як основний корпоративний колір, тоді як у матеріалах апелянта переважає жовтий колір, а синій використовується як додатковий елемент. Таке зіставлення дає змогу охарактеризувати особливості використання кольорів обома компаніями.

Для оцінки обсягу та географії використання заявленого позначення колегія врахувала відомості про кількість абонентів, масштаби мережі

мобільного зв’язку, розташування фірмових магазинів, а також діяльність заявника з розвитку й відновлення телекомунікаційної інфраструктури.

Згідно з довідкою щодо кількості абонентів заявника, у 2019 році кількість абонентів мобільного зв’язку серед фізичних осіб перевищувала 23 млн осіб, а за показниками 2023 року становила понад 21 млн осіб. У матеріалах також наведено відомості про кількість бізнес-абонентів, які користувалися послугами заявника в середньому протягом 2019-2023 років.

Згідно з даними, наведеними на вебсайті заявника, у період із вересня 2019 року до серпня 2020 року «Київстар» збільшив територію покриття мережі 4G удвічі, а саме до п’ятнадцяти тисяч населених пунктів. Мережа мобільного зв’язку заявника налічувала понад 30 тисяч базових станцій, з яких більше 12 тисяч працювали на частотах для 4G. Для розвитку нових технологій оператор інвестував у 2019 році та першій половині 2020 року понад 8,2 млрд грн.

Інформація про кількість базових станцій у 2023 та 2025 роках наявна за посиланнями:
https://web.archive.org/web/20231225100513/https://kyivstar.ua/about/kyivstar-today та https://kyivstar.ua/about/kyivstar-today.

Додатково в матеріалах справи наявна роздруківка статті «ТОП-5 мобільних операторів України 2025», у якій наведено інформацію про позиції основних операторів на ринку, масштаб діяльності ПрАТ «Київстар» і кількість споживачів, які взаємодіють із компанією під час користування мобільним та фіксованим зв’язком.

Географічне охоплення діяльності заявника також підтверджується матеріалами щодо пошкодження та відновлення телекомунікаційної інфраструктури в різних регіонах України, будівництва нових базових станцій і відновлення мережі в населених пунктах, наведеними у статті на вебсайті Forbes.ua «Інформація про Київстар» (https://forbes.ua/profielkiivstar-244). У матеріалах заперечення також міститься роздруківка статті «Мобільні оператори України: хто надає якісний стільниковий зв’язок?» щодо доступності послуг «Київстар» на території України.

Відомості про кількість фірмових магазинів у 2020 році, їх розміщення на підконтрольній території України та використання відповідного фірмового оформлення наведено в статті «Компанія Київстар відкрила 500-й магазин у місті Іллінці Вінницької області і планує розширити мережу до 544 торговельних точок» (https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3065245-kiivstar-planue-rozsiriti-merezu-do-544-torgovelnih-tocok.html). У матеріалах заперечення також наявні довідки щодо кількості монобрендових і мультибрендових магазинів, у яких представлені стартові пакети ПрАТ «Київстар», та їх розташування в різних регіонах України станом на грудень 2024 року.

Наявність фірмових магазинів у різних регіонах має значення не лише для встановлення географії господарської діяльності, а й для оцінки можливості безпосереднього сприйняття споживачами фірмового кольору. Зовнішні

вивіски, внутрішнє оформлення торговельних точок та інші візуальні елементи створюють умови для контакту споживачів із блакитним кольором у місцях, де пропонуються або надаються послуги заявника.

Колегія враховує також відомості про користування послугами заявника в роумінгу за межами України, наведені за посиланням: https://kyivstar.ua/news/id260420241615, зокрема дані щодо кількості абонентів, які протягом 2023 року хоча б один раз зареєструвалися в роумінгу в Польщі, Німеччині, Румунії, Чехії та Угорщині. Водночас ці дані стосуються використання послуг за кордоном і не встановлюють самі по собі географічного охоплення використання кольору в Україні, тому враховуються як додаткові відомості про обсяг користування послугами заявника.

Колегія також враховує відомості про рекламну діяльність ПрАТ «Київстар». Матеріали заперечення містять фотографії з різних заходів, під час яких здійснювалося просування оператора «Київстар». Заявник надав відомості про рекламування послуг на телебаченні, радіо, у друкованих засобах масової інформації, мережі «Інтернет», зовнішній рекламі, соціальних мережах, під час спортивних і соціальних заходів, а також у межах спонсорських, партнерських і благодійних проєктів.

У матеріалах справи містяться відомості з офіційно оприлюдненої фінансової звітності ПрАТ «Київстар» за 2018-2022 роки щодо витрат на маркетинг і рекламу, які свідчать про значні масштаби маркетингової та рекламної діяльності товариства. У сукупності з наданими рекламними матеріалами, фотографіями та публікаціями ці відомості дають змогу оцінити масштаби просування послуг заявника, у межах якого використовувався його фірмовий блакитний колір.

Крім того, у матеріалах справи міститься перелік рекламних роликів ПрАТ «Київстар», доступних для перегляду в мережі «Інтернет» за період з 2016 по 2021 рік, із зазначенням кількості онлайн-переглядів. Ролики присвячені різним послугам і пропозиціям компанії та демонструють використання заявленого блакитного кольору (Pantone Process Cyan C) у рекламних матеріалах. Зокрема, це ролики «Мій Київстар – поповнюй рахунки всієї родини в додатку!» (15 млн переглядів), «Спробуй Суперсилу у своєму тарифі!» (12 млн переглядів), «Мій Київстар – контролюй фінанси в додатку!» (10 млн переглядів) тощо. Відеоматеріали доступні за посиланнями: https://youtu.be/QK9BgWQKmQs?si=vVAeCnq5lLN1bWwH;
https://youtu.be/rHZfJwPKsdM?si=iVzpOsgFgygdAyEf;
https://youtu.be/fK3Z8PL6_Ys?si=LlcSCqr_bhhHGX_7.

Відтак матеріали щодо рекламних і промоційних заходів, витрат на маркетинг і рекламу, поширення рекламних роликів та використання кольору в різних каналах комунікації доповнюють докази його застосування у фірмових магазинах, цифрових ресурсах, стартових пакетах та корпоративному оформленні.

Стосовно соціологічного дослідження «Сприйняття споживачами використання блакитного кольору в сфері надання послуг мобільного зв’язку»,

наданого заявником, колегія зазначає, що опитування проводилося у квітні 2026 року, тобто після дати подання заявки – 13.10.2023. Відповідно, його результати безпосередньо характеризують сприйняття респондентів на дату проведення дослідження та не можуть самостійно встановлювати рівень сприйняття заявленого позначення на дату подання заявки. Водночас результати дослідження оцінюються в сукупності з матеріалами, що підтверджують тривале використання блакитного кольору заявником у попередні роки, зокрема до 13.10.2023.

Отже, з урахуванням тривалості, послідовності та характеру використання заявленого блакитного кольору (Pantone Process Cyan C), масштабів діяльності ПрАТ «Київстар» і сукупності наданих доказів колегія Апеляційної палати дійшла висновку, що заявлений колір набув розрізняльної здатності щодо послуг заявника внаслідок його тривалого використання до дати подання заявки – 13.10.2023.

Отже, підстави для відмови в наданні правової охорони заявленому зображувальному позначенню, передбачені пунктом 2 статті 6 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», відсутні.

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 у Міністерстві юстиції України 04.01.2024 за № 21/41366, колегія Апеляційної палати

в и р і ш и л а:

1. Відмовити Товариству з обмеженою відповідальністю «лайфселл» у задоволенні заперечення повністю.
2. Рішення УКРНОІВІ від 27.05.2026 про реєстрацію зображувальної торговельної марки блакитного кольору (Pantone Process Cyan C) за заявкою № m 2023 19227 залишити чинним.

Рішення 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 І. А. Костенко
Члени колегії Т. В. Ткачук
В. С. Ваганова

44673629 - УКРНОІВІ
№Ріш-АП/155-26 від 18.11.2026
КЕП (Підписання проєкту):
Костенко І. А. 18.11.2026 14:28
3C080BB109AB25980400
00009D673A004846F700

44673629 - УКРНОІВІ
№Ріш-АП/155-26 від 18.11.2026
КЕП (Підписання проєкту):
Ткачук Т. В. 18.11.2026 13:38
04AF212836405D990400
000012C3390002E6F400

44673629 - УКРНОІВІ
№Ріш-АП/155-26 від 18.11.2026
КЕП (Підписання проєкту):
Ваганова В. С. 18.11.2026 13:31
3C080BB109AB25980400
000032563A003FF2F700