

# ДЕРЖАВНА СЛУЖБА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ УКРАЇНИ АПЕЛЯЦІЙНА ПАЛАТА

вул. Урицького, 45, м. Київ-35, МСП 03680, Україна

Тел.: (044) 494-06-06; Факс: (044) 494-06-67, 494-06-63

## Р І Ш Е Н Н Я

2 липня 2012 року

Колегія Апеляційної палати Державної служби інтелектуальної власності України, затверджена розпорядженням голови Апеляційної палати Дмитришиним В. С. від 07.05.2012 № 42, у складі головуючого Дмитришина В. С. та членів колегії Каташевої А. О., Костенко І. А., Ніколаєнко Т. В., Ресенчука В. М. розглянула заяву Приватного акціонерного товариства "Київстар" (далі – заявник) про визнання знака для товарів і послуг "KYIVSTAR" добре відомим в Україні.

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



Зображення знака:

### Аргументація заявника:

Заявник просить визнати знак для товарів і послуг "KYIVSTAR" добре відомим в Україні для послуг 38 класу Міжнародної класифікації товарів і послуг (далі - МКТП) "телефонний зв'язок" з 01.01.2010.

До заяви заявник додав документи, які на його думку, свідчать про добру відомість в Україні знака "KYIVSTAR" на 01.01.2010, а саме:

1. Зображення знаку;
2. Звіт про соціологічне дослідження № 134 від 16.02.2012 складений центром соціальних досліджень "СОЦІО-ПОЛІС";
3. Таблиця з інформацією про зареєстровані торговельні марки компанії "Київстар";
4. Роздруківки з сайтів мережі Інтернет про отримання компанією "Київстар" винагород;
5. Копія довідки компанії "Київстар" № 2381/03/01 від 19.03.2012 про кількість абонентів компанії;
6. Копія довідки компанії № 2386/03/01 від 19.03.2012 про обсяг трафіку, наданого споживачам компанією "Київстар";
7. Активаційні пакети компанії "Київстар", які були в продажу до 2010 року;

8. Роздруківки вигляду сайту kyivstar.net станом на 39.04.1999, 01.03.2000, 09.04.2003 та 21.06.2004;
9. Роздруківка з сайту kyivstar.ua, в якій міститься список сервісних центрів компанії "Київстар" з обслуговування абонентів;
10. Копія договорів оренди та суборенди приміщень, в яких розташовувалися та розташовуються представництва та філії компанії "Київстар";
11. Роздруківка з сервісу Google Analytics, що розмішений на сайті Google, про кількість відвідувачів сайту kyivstar.ua;
12. Копія довідки компанії "Київстар" № 2037/03/01 від 05.03.2012 про кількість осіб, відвідавши сайт kyivstar.ua;
13. Роздруківки сторінок з мережі Інтернет (пошуковий браузер "Google"), за результатом запиту по назві "Київстар" та перші три сторінки при переході в розділ "Зображення";
14. Перелік сайтів, на яких вказується назва компанії "Київстар", разом із його логотипом "**KYIVSTAR**";
15. Роздруківки сторінок з мережі Інтернет, які містять назву компанії "Київстар" та її логотипу "**KYIVSTAR**";
16. Копія довідки компанії "Київстар" № 2383/03/01 від 19.03.2012 стосовно кількості витрачених коштів на просування торговельних марок на ринку;
17. Копії договорів та актів виконаних робіт щодо рекламування, розроблення відеороликів та організації соціальних заходів укладених компанією "Київстар" з компаніями, які спеціалізуються в наданні таких послуг;
18. DVD-диск, на якому містяться відеозаписи рекламних роликів компанії "Київстар";
19. Копія довідки компанії "Київстар" № 2415/03/01 від 19.03.2012 про кількість реалізації журналів "Твій номер" та "Київстар Бізнес Дайджест";
20. Копії сторінок номерів журналів "Твій номер" та "Київстар Бізнес Дайджест";
21. Копії ліцензій видані компанії "Київстар";
22. Копія довідки компанії "Київстар" №2123/03/01 від 07.03.2012 про кількість працюючих людей в компанії;
23. Роздруківки вигляду сайту kyivstar.ua станом на 29.03.2008, 30.07.2008, 16.12.2008, 08.02.2009 та 03.03.2009;
24. Копія результатів оцінки популярності та вартості брендів, проведених компанією MPP Consulting у 2007, 2008, 2009 роках;
25. Копія перекладу українською мовою звіту незалежної аудиторської компанії Ernst and Young Audit Service LLC (ТОВ "Ернст енд Янг Аудиторські послуги") від 01.03.2010;
26. Копія річного звіту компанії Київстар за 2009 рік;
27. Копія річного звіту компанії Київстар за 2006, 2007, 2008 роки;
28. Копія статуту компанії "Київстар";
29. Роздруківка сторінки з сайту ВГУ "Наукове товариство інвалідів "Інститут соціальної політики";

30. Роздруківка з сайту Книги рекордів України;
31. Докази участі Київстар в різноманітних благодійних акціях та спонсорування різноманітних подій;
32. Звіт Київстару про соціальну відповідальність в його діяльності;
33. Докази сплати збору;
34. Копія довіреності від компанії "Київстар".

Під час дослідження, аналізу та оцінки доводів, обґрунтувань, доказів і пояснень колегія Апеляційної палати керувалася наступним.

Відповідно до ч. 1 ст. 25 Закону України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" (далі – Закон): "Охорона прав на добре відомий знак здійснюється згідно з статтею 6<sup>bis</sup> Паризької конвенції про охорону промислової власності та цим Законом на підставі визнання знака добре відомим Апеляційною палатою або судом".

Згідно з п. 2.1 Регламенту Апеляційної палати Державної служби інтелектуальної власності, затвердженого Наказом Міністерства освіти і науки України від 15.09.2003 № 622 (надалі - Регламент), завданнями Апеляційної палати є колегіальний розгляд поданих до неї, зокрема, заяв щодо визнання знака добре відомим в Україні та прийняття відповідних рішень.

Підпункти 2.1. та 2.2 Порядку визнання знака добре відомим в Україні Апеляційною палатою Державної служби інтелектуальної власності, затвердженого Наказом Міністерства освіти і науки України від 15.04.2005 № 228 (далі - Порядок), визначають, що для визнання Апеляційною палатою знака добре відомим в Україні подається заява. Заява подається особою, яка вважає свій знак добре відомим в Україні, або її представником.

Пункт 6 Регламенту встановлює, що право на звернення до Апеляційної палати в порядку, установленому цим Регламентом, має власник знака - із заявою про визнання його знака добре відомим в Україні.

Відповідно до п. 2 ст. 25 Закону: "При визначенні того, чи є знак добре відомим в Україні, можуть розглядатися, зокрема, такі фактори, якщо вони є доречними:

- ступінь відомості чи визнання знака у відповідному секторі суспільства;
- тривалість, обсяг та географічний район будь-якого використання знака;
- тривалість, обсяг та географічний район будь-якого просування знака, включаючи рекламування чи оприлюднення та представлення на ярмарках чи виставках товарів та/або послуг, щодо яких знак застосовується;
- тривалість та географічний район будь-яких реєстрацій та/або заявок на реєстрацію знака за умови, що знак використовується чи є визнаним;
- свідчення успішного відстоювання прав на знак, зокрема територія, на якій знак визнано добре відомим компетентними органами;
- цінність, що асоціюється зі знаком".

Згідно з ст. 2 Спільних рекомендацій відносно положень про охорону добре відомих знаків, що прийняті Асамблеєю Всесвітньої організації інтелектуальної

власності (ВОІВ) на тридцять четвертій сесії засідань Асамблей держав-членів ВОІВ 20-29 вересня 1999 року (далі – Рекомендації ВОІВ), при визначенні знака добре відомим мають бути взяті до уваги будь-які обставини, на підставі яких можна зробити висновок про те, що знак є добре відомим, в тому числі інформацію про фактори, що визначені законом, хоча і не обмежуючись нею.

Колегія Апеляційної палати всебічно та повно дослідила документи та інші матеріали, що були надані заявником в якості доказів для підтвердження наявності факторів, що можуть впливати на визнання знака "KYIVSTAR" добре відомим в Україні на 01.01.2010 року, та заслухала додаткові пояснення представника заявника щодо наданих документів.

Для визначення того, чи є знак "KYIVSTAR" добре відомим в Україні, колегією Апеляційної палати були взяті до уваги наступні фактори.

### **1. Ступінь відомості чи визнання знака у відповідному секторі суспільства.**

Заявник є одним із найбільших операторів мобільного зв'язку в Україні, історія діяльності якого почалася у 1994 році. Основним видом діяльності заявника є надання послуг мобільного телефонного зв'язку, про що свідчать ліцензії на надання відповідних послуг, видані уповноваженим державним органом (додаток № 21). Послуги телефонного зв'язку почали надаватися заявником у 1997 року. 9 грудня 1997 року був здійснений перший дзвінок у мережі "Київстар". Заявник також надає послуги зв'язку за допомогою "sms" (служба коротких повідомлень - передання коротких текстових повідомлень стільниковим зв'язком) та "mms" (служба мультимедійних повідомлень – служба передачі мультимедійних повідомлень в мережі стільникового зв'язку). При цьому, заявник був першим в Україні, хто запровадив послугу коротких текстових повідомлень "sms", а також послугу міжнародного роумінгу.

З самого початку надання послуг телефонного зв'язку, заявник супроводжує відповідні послуги знаком "KYIVSTAR", що є транслітерацією латиницею іншого знака заявника "КИЇВСТАР", який виконаний кирилицею та відтворює його комерційне (фірмове) найменування – "Київстар".

Протягом 1998 року заявником було відкрито чотири своїх представництва в найбільших містах України - Одесі, Дніпропетровську, Харкові та Львові. На 2000 рік мережею "Київстар" було вже охоплено всі обласні центри та основні шляхи національного та регіонального значення, що зумовило стрімке зростання кількості споживачів послуг заявника. На 2001 рік кількість абонентів заявника налічувала більше 1 000 000 абонентів.

З 2005 року заявник розпочав процес реєстрації серії своїх знаків, під якими послуги телефонного зв'язку надаються до сьогоднішнього дня. Станом на 31.12.2009 року заявником в Україні було подано на реєстрацію та зареєстровано 58 знаків для товарів і послуг, половина з яких містить в собі позначення - "KYIVSTAR" (додаток № 3).

У 2007-2009 роках за висновками кількох Інтернет та медіа видань заявник посів лідируючі позиції у рейтингах найдорожчих брендів України. Так, наприклад, за рейтингами консалтингової компанії MPP Consulting (сайт: mppconsulting.com.ua), бренд заявника входив до списку 5-ти найдорожчих брендів України (додаток № 24). При цьому, знак заявника випередив такі відомі бренди, як "Чернігівське", "Life", "Приват банк", "5 капель", "Миргородська", "Моршинська" та інші.

Крім того, відповідно до Звіту незалежної аудиторської компанії Ernst and Young Audit Service LLC (ТОВ "Ернст енд Янг Аудиторські послуги") та Річних звітів заявника за 2006, 2007, 2008, 2009 рік (додатки № 25-27) заявник протягом декількох років був однією з найприбутковіших компаній в Україні.

Станом на 31.12.2009 року у заявника працювало понад 3 500 осіб (додаток № 22). Численні опитування та нагороди, якими відзначений заявник, свідчать про високі стандарти умов праці заявника та ступінь довіри до нього, як до роботодавця. Так, на початку 2005 року Київською міською державною адміністрацією заявника було визнано переможцем конкурсу "Кращий роботодавець 2004 року" (додаток № 29).

Крім того, в зв'язку з високою якістю своїх послуг телефонного зв'язку, заявника було нагороджено численними нагородами та відзнаками.

У 2003 році заявник отримав міжнародну премію «Євромаркет» Європейського Центру Досліджень Ринку (EMRC) та за рейтингом «ТОП-100» «Української інвестиційної газети» був визнаний найдинамічнішою компанією України.

У 2004 році заявник став Офіційним мобільним оператором Національної олімпійської збірної України та переміг в номінації «Народне визнання» Всенародного конкурсу «Бренд року».

У 2005 році заявник був обраний Офіційним міжнародним оператором і офіційним міжнародним спонсором пісенного конкурсу «Євробачення-2005» та Титульним спонсором Національної та молодіжної збірних команд України з футболу.

У 2006 році:

- у квітні заявник зайняв перше місце в номінації "Кращий роботодавець України" в галузі телекомунікаційних технологій. Опитування проводилося провідною компанією з маркетингових досліджень "ГФК Юкрейн" на основі опитування більш ніж 460 компаній, за замовленням суспільно-політичного щотижневика "Кореспондент";

- у травні проект заявника "Україна - серце Європи" отримав Гран-прі національної BTL-Премії "Золотий PROпеллер" за високий технічний рівень (за використання великої кількості комунікаційних каналів) та соціальну орієнтованість, спрямовану на підвищення лояльності до свого знака;

- у вересні заявник посів друге місце в номінації "Компанії, які надихають", за версією ділового щотижневика "Комп&ньон";

- у жовтні в Римі заявник отримав міжнародний приз "International trophy for quality" за високу якість послуг і сервісу, відзначившись серед 120 країн-

учасниць. Ця нагорода вручається за істотні успіхи, впровадження новітніх технологій і високі стандарти якості компанії-номінанта;

- у листопаді заявник одержав приз, як кращий мобільний оператор року, відповідно до результатів премії "Вибір року 2006". Міжнародний конкурс "Вибір року" щорічно, на підставі галузевих досліджень, визначає рейтинг кращих гравців ринку в більш ніж 100 номінаціях;

- у грудні комунікаційні програми заявника отримали одразу три нагороди "EFFIE Awards Ukraine 2006" за високі досягнення і практичні наробітки в галузі реклами та PR-Технологій. Конкурс "EFFIE Awards Ukraine" заснований на базі міжнародної рекламної коаліції. Комунікаційні програми заявника у дебютному конкурсі одержали нагороди у номінаціях: золота EFFIE - за рекламну кампанію "Краща країна - краще покриття"; срібна EFFIE - за комунікаційну програму "Україна - серце Європи"; бронзова EFFIE - за кампанію по запуску молодіжного бренду DJUICE.

У 2007 році:

- у травні бренд заявника визнаний найдорожчим в Україні у номінації FMCG (товари широко споживання) за рейтингом "Гвардія брендів", який проводиться Українським рейтинговим агентством і Видавничим будинком "Галицькі контракти". Заявника відзначили за досягнення, якість покриття й обслуговування абонентів, пропозиції на ринку й силу суспільної позиції;

- у липні заявник за результатами дослідження компанії "Робота Інтернешнл", посів друге місце в переліку найбільш привабливих роботодавців, піднявшись ще на одну сходинку в порівнянні з попереднім місяцем. Рейтинг популярності базувався на кількості переглядів сторінок роботодавців, розміщених на порталі [rabota.ua](http://rabota.ua);

- у вересні у щорічному рейтингу журналу "Комп&ньоН" "10 компаній, що надихають", заявник посів першу лідируючу позицію. За висновками експертів, заявник надихає своїм прагненням до лідерства, корпоративною стратегією, орієнтованістю на клієнта, репутацією, HR-політикою, нестандартністю маркетингових рішень та соціальною відповідальністю;

- у жовтні Міжнародна організація міграції відзначила заявника нагородою "За особливі заслуги в протидії торгівлі людьми в Україні". Завдяки виділеному заявником короткому безкоштовному номеру було врятовано 34 жертви торгівлі людьми, а сотні інших отримали цінну інформацію, яка допомогла їм уникнути рабства;

- також у жовтні за результатами спеціального опитування компанії Gf Ukraine для щотижневого журналу "Кореспондент" заявник був визнаний експертами не тільки кращим роботодавцем серед телекомунікаційних компаній, а й у підсумковому рейтингу по всіх галузях заявник зайняв почесне перше місце.

У 2008 році:

- у вересні заявник одержав найвищі оцінки експертів у рейтингу соціально відповідальних компаній, який був проведений Всеукраїнською рейтинговою програмою "Гвардія". У всіх представлених в рейтингу напрямках: відношення до продукту, відношення до держави, відношення до споживача, відношення до

суспільства, відношення до співробітників, відношення до корпоративного будівництва, заявник одержав комплексний рейтинг А+ та отримав позицію одного з лідерів;

- також у вересні заявника визнано абсолютним лідером рейтингу "50 кращих роботодавців" журналу "Діловий" в усіх категоріях та за всіма версіями відповідно до висновків представників top-, middle- та low-менеджменту. Заявник посів 1-е місце в основному рейтингу "50 кращих роботодавців України", значно випередивши інші компанії за кількістю голосів. У рейтингу "Кращого роботодавця в галузі телекомунікації" заявник теж зайняв 1-шу позицію;

- у квітні заявник зайняв 1-е місце серед операторів мобільного зв'язку в рейтингу новаторів, проведеному Всеукраїнською рейтинговою програмою "Гвардія". Одним з основних конкурентних переваг компанії експерти назвали те, що заявник пропонує ті інновації, які приносять користь абонентам;

- у червні заявник зайняв 1-е місце в рейтингу найдорожчих брендів України, який було складено Всеукраїнською рейтинговою програмою "Гвардія". На думку експертів, високий рівень управління брендом дозволяє заявнику не тільки утримувати лідерство на ринку, але й активно його зміцнювати;

- у вересні у щорічному рейтингу журналу "Комп&ньоН" "10 компаній, які надихають" заявник другий рік поспіль зайняв першу лідируючу позицію. Експерти відзначили, що заявник формує не просто образ оператора зв'язку, а посередника при спілкуванні людей;

- у жовтні у рейтингу кращих платників податків за перші вісім місяців 2008 року, який було складено Державною податковою адміністрацією України, заявник посів перше місце;

- у листопаді заявник знов посів перше місце серед роботодавців у галузі й загальному рейтингу за версією журналу "Кореспондент" та тим самим підтвердив своє звання кращого роботодавця України.

У 2009 році:

- лютому за підсумками міжнародного конкурсу "Фаворити Успіху", що визначає кращі бренди в різних сферах української економіки, абсолютним Фаворитом Успіху в номінаціях "Національний оператор мобільного зв'язку" і "Нова якість мобільного зв'язку" став бренд "Київстар". Рейтингові дослідження, на підставі яких визначалися "фаворити" у всіх галузях вітчизняного ринку споживчих товарів і послуг, проводилися двома дослідницькими структурами - компанією "InMind" і Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС);

- у травні дослідницька компанія PRAVDA Research провела опитування серед українських студентів 4–5 курсів 12 найбільших українських ВУЗів. Метою опитування було вивчення ринку праці й погляд на цей ринок очима починаючих фахівців. Серед компаній, близьких до "ідеалу" роботодавця, студенти назвали заявника;

- у квітні в рейтингу соціально відповідальних компаній Всеукраїнського рейтингового журналу "Гвардія" заявник зайняв 2 місце. Експерти відзначили, що заявник першим в Україні інтегрував соціальну відповідальність у свою бізнес-стратегію;

- у липні рейтинговий журнал "Гвардія" та видавничий будинок "Галицькі контракти" визначили вартість найдорожчих корпоративних брендів в Україні. Бренд заявника "Київстар" зайняв 1 місце в загальному рейтингу, вартість бренду була оцінена в 17 103,674 млн. грн.;

- у грудні видавництво "Економіка" разом з діловим виданням "Інвестгазета" склали бізнес-рейтинг "ТОП-100. Найбільші компанії України", сформований на основі проведеного ними дослідження. Найприбутковішою компанією, згідно даним журналу "ТОП-100", визнаний заявник - за перше півріччя компанія заробила 2,1 млрд грн., при цьому її чистий дохід склав 5,7 млрд.;

- у першому національному конкурсі бізнес-кейсів, проведеному Центром розвитку КСО, заявник здобув 1 місце за соціальну програму "Мобільна культура". Програма проводиться з 2005 року з метою формування етичних норм використання мобільного телефону в громадських місцях;

- в рейтингу "Найповажніші компанії України", який проводився компанією Reputation Institute, заявник посів друге місце. Для українського дослідження було відібрано 30 компаній - лідерів в 9 галузях національної економіки. Критерії, які виявилися найбільш важливими для українців у процесі вибору кращих компаній - це якість продукту, управлінський стиль і результативність компанії. Іншими драйверами корпоративної репутації послужили умови праці, інновації, лідерство й соціальна відповідальність компанії.

Враховуючи положення § 2 (а) статті 2 Рекомендацій ВОІВ щодо визначення доречного сектору суспільства, в якому знак є добре відомим, та той факт, що послуги мобільного (телефонного) зв'язку є доступними практично для усіх вікових категорій громадян, а заявник є одним із лідерів серед операторів мобільного (телефонного) зв'язку, коло фактичних та потенційних споживачів послуг під знаком "**KYIVSTAR**" є дуже широким. Майже кожний повнолітній українець вже станом на 2009 рік мав можливість користуватися послугами мобільного (телефонного) зв'язку різних операторів. Відповідно до Звіту про соціологічне дослідження № 134 (додаток №2) знак "**KYIVSTAR**" виявився відомим 98,4 % опитаного повнолітнього населення України. В той же час, до 01 січня 2010 року, зазначений знак був відомий 97,1 % опитаних.

З огляду на зазначене, колегія Апеляційної палати вважає, що заявником доведено факт того, що знак "**KYIVSTAR**" є добре відомим доречному колу споживачів на території України. Таким чином, колегія Апеляційної палати погоджується із твердженнями заявника, що тривала історія використання знаку "**KYIVSTAR**", численна кількість нагород заявника, визнання його знаків одними з найдорожчих брендів в Україні та велика кількість осіб, працюючих у заявника, свідчать про високий ступінь відомості та визнання знаку "**KYIVSTAR**" у суспільстві.

**2. Тривалість, обсяг та географічний район будь-якого використання знака.**



Знак "**KYIVSTAR**" використовується з 1997 року, тобто тривалість його використання складає близько 15 років.

Знак "**KYIVSTAR**" у вигляді транслітерації цього слова українською мовою завжди зображується на всіх активаційних пакетах послуг. Крім того, знак "**KYIVSTAR**" у вигляді транслітерації цього слова українською мовою міститься на всіх SIM-картах, які пропонуються заявником.

При отриманні послуг заявника, кожний абонент, користуючись своїм мобільним телефоном, бачить на екрані словесне позначення "**KYIVSTAR**", виконане різним шрифтом та кольором, в залежності від моделі телефону. Таким чином, кожний абонент який користується послугами заявника бачить знак "**KYIVSTAR**". Враховуючи, що станом на 2009 рік, заявник мав 22 022 261 абонентів, кожний з цих осіб був знайомий із знаком "**KYIVSTAR**".

В зв'язку з великою кількістю споживачів своїх послуг (абонентів), заявник має широку мережу представництв та філій, що підтверджується численними договорами оренди приміщень для відповідних підрозділів (додаток № 10). При вході до приміщення кожного свого представництва або філії містяться банери, вивіски, на яких зображена транслітерація українською мовою знака заявника "**KYIVSTAR**".

Крім цього, заявник має розгалужену мережу дилерів, які надають послуги сервісної підтримки споживачів під знаком "**KYIVSTAR**". Станом на кінець 2009 року по всій Україні налічувалися сотні адрес, на яких розташовувалися сервісні центри заявника (додаток № 9).

17 грудня 1997 року заявнику було делеговане доменне ім'я [kyivstar.net](http://kyivstar.net), складовою частиною якого є знак "**KYIVSTAR**" та під яким в Інтернеті був розміщений корпоративний сайт заявника. З самого початку функціонування зазначеного сайту, на ньому пропонувалися послуги телефонного зв'язку заявника (додаток № 8). В середині 2006 року заявник переніс свій сайт, на доменне ім'я [kyivstar.ua](http://kyivstar.ua). Кількість відвідувачів сайту протягом всього строку його функціонування в Інтернеті постійно зростала (додаток № 23). Як свідчать роздруківки з сервісу Google Analytics, що розмішений на сайті Google у 2008 році сайт [kyivstar.ua](http://kyivstar.ua) був відвіданий 32 911 678 разів, а у 2009 році - 37 224 081 (додатки № 11 та № 12). При цьому знак "**KYIVSTAR**" у вигляді транслітерацією українською мовою був розміщений на всіх сторінках сайту.

При введенні в одному з найпопулярніших пошукових браузерів "Google" назви заявника англійською мовою – «Kyivstar», показує 1 000 000 сторінок, серед велика кількість сторінок, що містять в собі найменування заявника та зображення її знаку "**KYIVSTAR**" (додаток № 13).

В мережі Інтернет міститься численна кількість веб-сторінок з різних Інтернет ресурсів, на яких міститься різноманітна інформація про заявника та його діяльність, при цьому в більшості з них, крім найменування заявника, розміщується також і його знак "**KYIVSTAR**" (додатки № 14 та № 15).

З самого початку надання послуг телефонного зв'язку під знаком "**KYIVSTAR**" заявник постійно збільшує зону покриття своїх послуг. Як вбачається з наданих заявником документів, станом на кінець 2009 року, покриття

послуг заявника займало більше 95 % території України. Інші 5 % припадало на території без населених пунктів, що вкриті лісами.

Таким чином, велика кількість абонентів, представництв, філій та дилерів заявника по всій території України, високі показники відвідуваності його сайту, широке розповсюдження інформації про заявника та його знак в Інтернеті, а також повне покриття послугами телефонного зв'язку замовника усіх населених пунктів України дозволяє зробити висновок про те, що обсяги використання знака "KYIVSTAR" є значними, а географічним районом зазначеного використання, станом на кінець 2009 року, складає майже всю територію України.

**3. Тривалість, обсяг та географічний район будь-якого просування знака, включаючи рекламування чи оприлюднення та представлення на ярмарках чи виставках товарів та/або послуг, щодо яких знак застосовується.**

Заявник активно рекламує свої послуги телефонного зв'язку на території України з початку свого заснування і по сьогоднішній день. Так, зокрема, на рекламу у 2008 році заявником було витрачено 205 927 954 грн., а у 2009 році – 109 773 957 грн. (додаток № 16).

Заявник активно замовляє та рекламує свої послуги шляхом зовнішньої реклами. Про замовлення таких послуг до 2010 року свідчать договори та акти виконаних робіт по рекламуванню, укладені з компаніями, які спеціалізуються на такому рекламуванні (додаток № 17) та зразки білбордів, банерів, рекламних плакатів, вивісок та інших матеріалів, що розміщувалися по всій території України.

Крім зовнішньої реклами, свої послуги під позначенням, яке є транслітерацією українською мовою знака "KYIVSTAR" заявник рекламує на телебаченні шляхом демонстрації рекламних відеороликів. Трансляція зазначених роликів до 2010 року здійснювалася на найпопулярніших телеканалах України, таких як Перший національний, Інтер, 1+1, СТБ та інші (додаток № 18), що підтверджує DVD-диск, на яких містяться відеозаписи рекламних роликів, які транслиювалися на зазначених вище телеканалах, та додатковими угодами до договорів, за якими замовлялася розробка відповідних рекламних відеороликів (додаток № 17).

Заявник регулярно проводить різноманітні масові соціальні та благодійні заходи, для чого наймаються професіонали з організації таких заходів (додаток № 17). Свої рекламні компанії, акції та інші соціальні заходи заявник організовує під назвами: "З думкою про Вас", "Дзвінок фронтовому другу", "Мобільна культура", "Спілкування заради майбутнього", "Безпека дітей в мобільному Інтернеті", "Сімейне свято "Київстар", "Мобільна збірна України", "Разом переможемо", "Наша країна – наші діти" та багато інших. Багато соціальних програм заявника відзначалися нагородами державних та недержавних організацій. Так, 21 червня 2005 року Київським міським центром зайнятості заявника було відзначено

нагородою "За соціальне партнерство", а у 2009 році акцію заявника "З думкою про Вас" було внесено до книги рекордів України (додаток № 30).

Крім того, заявник активно приймає участь у спонсорській та благодійній допомозі в різних галузях суспільства. Так, у 2003 році заявник був генеральним спонсором змагань першості України з гірськолижного спорту "Вечори на хуторі поблизу Диканьки", у 2002 році - спонсором IV Міжнародного фотоконкурсу "Новий день. Світло й тіні", а у 2004 році - офіційним спонсором Української олімпійської збірної, а у 2006 році - одним із організаторів фестивалю "Планета Драгобрат 2006" у якості головного технічного спонсору-шоу програми (додаток № 31). Програми соціальної відповідальності заявника включають в себе багато різноманітних напрямків, серед яких програми допомоги дітям-сиротам, ветеранам, людям з особливими потребами, освітні та мотиваційні програми, відкритого діалогу з працівниками, охорони довкілля та багато інших (додаток № 32).


З метою популяризації своєї компанії, послуг та знаку "KYIVSTAR" з 2004 року заявник видає журнали "Твій номер" та "Київстар Бізнес Дайджест". В період з 2007 року по 2009 рік було надруковано та розповсюджено 1 020 000 примірників зазначених вище журналів (додатки № 19 та № 20).

У зв'язку з вищевикладеним колегія Апеляційної палати приходять до висновку, що тривалість, обсяг та географічний район просування та рекламування заявником знака "KYIVSTAR" є достатнім факторами для визнання зазначеного знака добре відомим в Україні.

#### **4. Тривалість та географічний район будь-яких реєстрацій та/або заявок на реєстрацію знака за умови, що знак використовується чи є визнаним.**

Заявник є власником значної кількості знаків для товарів і послуг, половина з яких включають в себе позначення "KYIVSTAR", а саме:

№ реєстрації	Торговельна марка	Дата подання заявки	Дата реєстрації	Класи МКТП для яких зареєстровано знак
85306		15.06.2006	10.12.2007	38
85307		15.06.2006	10.12.2007	38

85308		15.06.2006	10.12.2007	38
85309		15.06.2006	10.12.2007	38
85310		15.06.2006	10.12.2007	38
85311		15.06.2006	10.12.2007	38
85312		15.06.2006	10.12.2007	38
85790		15.06.2006	25.12.2007	38
92774	<b>My Kyivstar</b>	07.12.2006	10.06.2008	38
96526		10.04.2007	10.09.2008	38
117792	<b>e-kyivstar</b>	29.09.2008	25.01.2010	38

Дані в таблиці свідчать про тривалі строки та серійність заявок та реєстрацій знака "KYIVSTAR" в різних варіаціях на території України.

### 5. Цінність, що асоціюється зі знаком.

Як вказувалося вище, заявник організовує різноманітні рекламні компанії, акції та інші соціальні заходи. Проведення таких заходів впливає на асоціювання у споживачів заявника, його послуг та знаку "KYIVSTAR" із такими цінностями та поняттями, як: "доступність", "надійність", "якість", "чесність", "відкритість",

"відповідальність". За історію існування заявника та надання послуг під знаком "KYIVSTAR", заявник постійно вдосконалює якість своїх послуг телефонного зв'язку, підвищує ефективність та оперативність у допомозі своїм абонентам, веде значну соціально-корисну роботу у суспільстві, що створює у споживачів позитивне відношення до знаку "KYIVSTAR" та асоціює цей знак з цінностями, які ним пропагуються.

За результатами дослідження, аналізу та оцінки документів та матеріалів колегія Апеляційної палати дійшла висновку про те, що заява про визнання знака "KYIVSTAR" добре відомим знаком в Україні підлягає задоволенню. Документи та матеріали, надані заявником, свідчать про те, що знак "KYIVSTAR" станом на 01.01.2010 став відомим широкому колу споживачів в Україні, мав добру репутацію серед них та високу розрізняльну здатність стосовно послуг, що надаються заявником. Доводи заявника є обґрунтованими, а документи та матеріали, які містяться у справі, є належними та допустимими доказами, що доводять наявність факторів для визнання знака "KYIVSTAR" добре відомим знаком в Україні для заявлених послуг станом на 01.01.2010.

Керуючись Паризькою конвенцією про охорону промислової власності, Законом України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг", Регламентом Апеляційної палати Державної служби інтелектуальної власності України, Порядком визнання знака добре відомим в Україні Апеляційною палатою Державної служби інтелектуальної власності України, колегія Апеляційної палати

#### **в и р і ш и л а:**

визнати знак "KYIVSTAR" добре відомим в Україні відносно Приватного акціонерного товариства "Київстар" щодо послуг 38 класу МКТП "телефонний зв'язок" станом на 01 січня 2010 року.

Рішення набирає чинності з дати його затвердження наказом Державної служби інтелектуальної власності України.

Головуючий колегії

В. С. Дмитришин

Члени колегії

А. О. Каташева

І. А. Костенко

Т. В. Ніколаєнко

В. М. Ресенчук