

ПРАВОВА ОХОРОНА ДОБРЕ ВІДОМИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК

LEGAL PROTECTION OF WELL-KNOWN TRADEMARKS

Суханов М.О., PhD,
доцент кафедри інтелектуальної власності,
інформаційного та корпоративного права

Львівський національний університет імені Івана Франка
orcid.org/0000-0002-2562-6945

Шпуганич І.І., к.ю.н.,
доцент кафедри інтелектуальної власності,
інформаційного та корпоративного права

Львівський національний університет імені Івана Франка
orcid.org/0000-0002-4149-8939

У статті проаналізовано сучасний стан правового регулювання охорони добре відомих торговельних марок в Україні з урахуванням міжнародних стандартів, норм національного законодавства та актуальної судової практики. Визначено, що надання позначенню статусу добре відомої торговельної марки має ключове значення для забезпечення пріоритетного захисту прав інтелектуальної власності в умовах конкурентного ринку, оскільки дозволяє поширити охорону не лише на ідентичні чи споріднені товари та послуги, а й на неспоріднені категорії, за наявності ризику введення споживача в оману.

З'ясовано, що в Україні застосовується подвоєна процедура визнання торговельної марки добре відомою – адміністративна, що реалізується Апеляційною палатою Національного органу інтелектуальної власності, та судова, результати якої можуть бути включені до публічного переліку well-known TM.

Охарактеризовано критерії, які враховуються при оцінюванні рівня відомості позначення, зокрема ступінь впізнаваності серед відповідного кола споживачів, тривалість і масштаб використання, маркетингові витрати, географія дистрибуції та наявність попередніх прав. Доведено, що статус добре відомої марки носить правопідтверджувальний характер і не створює нових прав, а лише юридично закріплює існуючі фактичні обставини, що мають значення для охорони прав.

Проаналізовано позиції Верховного Суду щодо обмеження дії такого статусу принципом *inter partes* та значення дати виникнення добре відомості у контексті позовної давності.

Сформовано висновки щодо необхідності нормативного уточнення критеріїв та процедур визнання добре відомих ТМ, уніфікації доказової бази відповідно до рекомендацій ВОІВ, а також гармонізації українського підходу із правом Європейського Союзу з метою забезпечення ефективного, передбачуваного та недискримінаційного захисту прав правовласників у сфері інтелектуальної власності.

Ключові слова: промислова власність, інтелектуальна власність, засоби індивідуалізації, торговельна марка, добре відома торговельна марка, реєстрація торговельної марки, знак для товарів та послуг, майнові права інтелектуальної власності, особисті немайнові права інтелектуальної власності, свідоцтво на торговельну марку.

The article analyzes the current state of legal regulation of the protection of well-known trademarks in Ukraine, taking into account international standards, national legislation and current judicial practice. It is determined that granting a designation the status of a well-known trademark is of key importance for ensuring priority protection of intellectual property rights in a competitive market, as it allows extending protection not only to identical or related goods and services, but also to unrelated categories, if there is a risk of misleading the consumer.

It is found that in Ukraine a double procedure is used for recognizing a trademark as well-known - administrative, which is implemented by the Appellate Chamber of the National Intellectual Property Authority, and judicial, the results of which can be included in the public list of well-known TMs.

The criteria taken into account when assessing the level of well-knownness of a designation are described, in particular the degree of recognition among the relevant circle of consumers, the duration and scale of use, marketing costs, geography of distribution and the presence of prior rights. It is proven that the status of a well-known trademark is of a legally affirmative nature and does not create new rights, but only legally establishes existing factual circumstances that are important for the protection of rights.

The positions of the Supreme Court on limiting the effect of such status by the *inter partes* principle and the significance of the date of occurrence of well-knownness in the context of the limitation of claims are analyzed.

Conclusions are drawn on the need for regulatory clarification of the criteria and procedures for recognizing well-known TMs, unification of the evidentiary base in accordance with the recommendations of the WIPO, as well as harmonization of the Ukrainian approach with the law of the European Union in order to ensure effective, predictable and non-discriminatory protection of the rights of rightholders in the field of intellectual property.

Key words: industrial property, intellectual property, means of individualization, trademark, well-known trademark, trademark registration, sign for goods and services, intellectual property rights, personal non-property intellectual property rights, trademark certificate.

Постановка проблеми. У сучасному глобалізованому ринку торговельна марка стала не лише ідентифікатором товару чи послуги, а й важливим активом, що уособлює комерційну репутацію, довіру споживачів і конкурентні переваги суб'єкта господарювання. Особливу роль в цьому контексті набувають добре відомі торговельні марки, правова охорона яких має специфічний режим порівняно з традиційними зареєстрованими позначеннями. На відміну від звичайних марок, що набувають охорону лише в межах певного класу товарів і послуг після реєстрації,

добре відомі позначення користуються розширеним обсягом правового захисту навіть без формальної реєстрації, що прямо передбачено Паризькою конвенцією про охорону промислової власності (ст. 6-bis) та Угодою ТРІПС (ст. 16(2)).

Попри існування національного законодавства України, зокрема Закону «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», та розроблення відповідного Регламенту Апеляційної палати НОІВ, процедура визнання торговельної марки добре відомою залишається складною, недостатньо

врегульованою й уразливою до суб'єктивних чинників. Наявна судова та адміністративна практика засвідчує численні труднощі, пов'язані з оцінкою критеріїв відомості, доведенням репутації знака, обсягом доказів, а також співвідношенням між адміністративною процедурою визнання та судовим захистом прав. Водночас спостерігається тенденція зловживань з боку недобросовісних конкурентів, які намагаються реєструвати знаки, тотожні або схожі на добре відомі позначення, у межах інших класів, створюючи ризики введення споживачів в оману.

У зв'язку з цим виникає потреба у детальному аналізі особливостей правової охорони добре відомих торговельних марок, а також визначенні прогалин у нормативному регулюванні, систематизації адміністративної та судової практики, та розробленні науково обґрунтованих рекомендацій щодо удосконалення правового механізму охорони таких об'єктів інтелектуальної власності в Україні з урахуванням міжнародних стандартів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сучасний науковий дискурс в Україні щодо проблеми охорони добре відомих торговельних марок зосереджений на аналізі нормативно-правової бази та практики її застосування. Зокрема, О. Кронда та В. Михайлюк здійснили ґрунтовний розгляд правового режиму *well-known TM* в Україні, поєднавши характеристику міжнародних стандартів (ст. 6bis Паризької конвенції, Угода ТРІПС) із дослідженням положень національного законодавства [3]. У своєму дослідженні вчені акцентують увагу на визначенні поняття *well-known TM* та окреслюють етапи трансформації українського законодавства щодо процедури їх визнання.

Крім того, інші дослідники І. Коваль та О. Бахур, здійснювали аналіз практики Верховного Суду, виокремлюючи проблему відсутності у національному праві чітких критеріїв визначення моменту набуття торговельною маркою статусу добре відомої, що зумовлює правову невизначеність [2].

У зарубіжній правовій доктрині провідна роль у формуванні концептуальних засад охорони *well-known TM* належить міжнародним договорам. Так, вчений В. Barker підкреслював, що саме ст. 6 bis Паризької конвенції започаткувала доктрину посиленого захисту відомих позначень, яка була інтегрована у правові системи держав-учасниць, зокрема США [9]. Це положення надало власникам добре відомих марок право протидіяти реєстрації подібних позначень навіть за відсутності їхньої реєстрації.

Актуальні міжнародні дослідження підтверджують зазначену тенденцію. Так, R. Silitonga, H. Panjaitan аналізуючи індонезійську практику, підкреслюють, що механізми охорони *well-known TM* здебільшого залишаються реактивними та значною мірою залежать від судових рішень. Відсутність універсальних стандартів призводить до зниження рівня правової визначеності, хоча водночас спостерігається поступове формування судової практики, спрямованої на відхилення заявок, що суперечать принципам охорони добре відомих марок [13].

Узагальнюючи, можна констатувати, що вітчизняні та зарубіжні вчені наголошують на необхідності гармонізації національного законодавства з міжнародними стандартами щодо охорони добре відомих торговельних марок, що має сприяти підвищенню правової визначеності та ефективності їхнього захисту.

Мета статті – аналіз особливостей правової охорони добре відомих торговельних марок та визначення шляхів удосконалення українського законодавства.

Виклад основного матеріалу. Визнання торговельної марки добре відомою виступає ключовим механізмом охорони прав інтелектуальної власності, оскільки забезпечує її власнику суттєві переваги у правозастосуванні. До таких переваг належать розширені межі правового захисту та можливість забороняти використання тотожних чи схожих позначень навіть у сфері неспоріднених товарів

і послуг. Відповідні зобов'язання держав щодо охорони добре відомих марок закріплені в міжнародних договорах, насамперед у Паризькій конвенції про охорону промислової власності та в Угоді ТРІПС (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) [3, С. 365].

Рекомендації Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ) деталізують коло критеріїв, що підлягають урахуванню при встановленні статусу добре відомої торговельної марки. Серед них визначальними є: рівень відомості знака серед відповідного кола споживачів, тривалість і територіальний масштаб його використання, інтенсивність та характер маркетингової активності, наявність державних реєстрацій, а також практика судових органів [10]. Зазначені чинники застосовуються як у праві Європейського Союзу, так і в українському законодавстві, формуючи уніфіковану основу для оцінювання рівня «відомості» торговельної марки.

У науковій літературі підкреслюється, що встановлення статусу добре відомої торговельної марки надає її власнику права абсолютного характеру. Це означає, що рішення компетентного органу має загальну дію (*erga omnes*), а не обмежується сферою конкретного спору між сторонами [8, С. 62]. Такий підхід відповідає загальносвітовим тенденціям у сфері захисту добре відомих марок і підсилює їхній правовий режим у системі інтелектуальної власності.

Правове регулювання охорони добре відомих торговельних марок в Україні здійснюється на підставі Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 № 3689-ХІІ (зі змінами), який визначає механізми реалізації міжнародних зобов'язань держави у сфері інтелектуальної власності. Відповідно до ст. 25 зазначеного Закону охорона добре відомої торговельної марки забезпечується на основі положень Паризької конвенції про охорону промислової власності та норм національного законодавства, шляхом її визнання Апеляційною палатою Національного органу інтелектуальної власності (НОІВ) або судом [6]. Принципово важливим є положення про те, що визнання марки добре відомою здійснюється незалежно від факту її державної реєстрації в Україні [6]. У зв'язку з цим, навіть незареєстроване позначення, за умови підтвердження його широкої відомості серед цільової аудиторії та відповідності критеріям оцінювання, може отримати правову охорону.

Законодавець також передбачає подвійну процесуальну модель, зокрема адміністративне визнання, що здійснюється Апеляційною палатою НОІВ, та судове визнання, яке закріплюється відповідним судовим рішенням. У випадку ухвалення судового рішення інформація про добре відому торговельну марку вноситься до офіційного переліку НОІВ, що забезпечує публічність і прозорість статусу. Рішення Апеляційної палати підлягає судовому оскарженню, що гарантує баланс між адміністративною та судовою процедурами [6].

Водночас національне регулювання охорони добре відомих торговельних марок не є ізолюваним явищем, а функціонує у тісному зв'язку з міжнародно-правовими зобов'язаннями України. Зокрема, участь України в міжнародних договорах зумовила імплементацію положень ст. 6 bis Паризької конвенції, яка вимагає від держав-учасниць відмовляти у реєстрації, скасовувати чинні реєстрації та забороняти використання позначень, що є репродукцією, імітацією чи перекладом відомої торговельної марки, якщо таке використання здатне ввести споживачів в оману щодо походження товарів чи послуг [11]. В Україні ці положення представлені у ст. 25 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 № 3689-ХІІ, а також у механізмах реалізації Угоди ТРІПС, ст. 16 якої розширює сферу охорони добре відомих марок на товари та послуги, що не є однорідними, проте здатні асоціюватися із захищеним позначенням.

У регламентаційному вимірі особливе значення має діяльність Кабінету Міністрів України та Міністерство економіки України, які визначають порядок розгляду заяв про визнання торговельної марки добре відомою. Так, чинний Регламент Апеляційної палати Національного органу інтелектуальної власності (НОІВ) було затверджено наказом Міністерства економіки України від 23.11.2023 № 17768 [5]. У сучасних умовах саме через Апеляційну палату НОІВ (правонаступницю функцій колишнього «Укрпатенту») подаються заяви з відповідними підтверджувальними матеріалами, за результатами розгляду яких ухвалюються рішення, оформлені наказами Міністерства економіки. НОІВ здійснює публікацію переліку добре відомих торговельних марок у спеціалізованому бюлетені та на офіційному вебсайті. У цьому переліку останніх років фігурують як транснаціональні бренди («Google», «McDonald's»), так і національні («Rozetka», «Roshen», «ПриватБанк»), що засвідчує динаміку поєднання глобальних і локальних практик охорони.

Критерії визнання торговельної марки добре відомою закріплено у п. 2 ст. 25 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [6]. Законодавець сформулював орієнтовний перелік факторів, які за наявності доречно враховувати у процесі розгляду заяви. До них належать:

- ступінь відомості або рівень визнання торговельної марки у відповідній суспільній сфері, зокрема серед цільової аудиторії товарів чи послуг відповідного класу;
- тривалість, обсяг і територіальна географія використання торговельної марки, включно з даними про ринкову частку чи масштаб реалізації продукції;
- інтенсивність, характер і географія промоційної активності (реклама, участь у виставках, публікації у ЗМІ);
- дані про міжнародні реєстрації та подані заявки на торговельну марку, що свідчать про інвестиційний характер захисту бренду;
- факти успішного захисту прав, зокрема визнання торговельної марки добре відомою компетентними органами іноземних юрисдикцій;
- репутаційна цінність (goodwill), що характеризує асоційовану з маркою якість та іміджеву капіталізацію.

Отже, перелік факторів не має вичерпного характеру, що відповідає міжнародним підходам, і може розширюватися залежно від особливостей конкретної справи. У доктринальному та правозастосовному контексті підкреслюється, що юридичне визнання торговельної марки добре відомою не створює нового права, а підтверджує вже набуту репутацію позначення та його привабливість для цільової аудиторії. Саме тому Верховний Суд у своїй практиці акцентує на необхідності чіткого визначення моменту часу, з якого марка вважається добре відомою, а також на фіксації власника, за яким закріплюється цей статус. Зокрема, у постанові Великої Палати Верховного Суду від 17 квітня 2024 р. у справі № 910/13988/20 наголошено, що рішення про визнання торговельної марки добре відомою повинно містити зазначені реквізити, оскільки статус завжди має персоніфікований та часово обмежений характер [4].

Таким чином, регламентаційна й судова практика свідчить про поступове формування в Україні комплексного механізму визнання та охорони добре відомих торговельних марок, який, будучи інтегрованим у міжнародні стандарти, водночас враховує національну специфіку та прецедентне тлумачення Верховного Суду. У межах цього механізму особливу роль відіграють принципи, сформульовані судовою практикою, оскільки саме вони уточнюють межі та характер дії відповідних рішень.

Так, у сучасній судовій практиці окреслюється важливий принцип *inter partes*, згідно з яким рішення про визнання торговельної марки добре відомою має обов'язкову силу лише для сторін конкретного спору та не поширю-

ється на третіх осіб [1]. При цьому у справах щодо тривалого паралельного використання схожих позначень судами іноді застосовувалася доктрина так званої «мовчазної згоди», коли сторони протягом значного часу не висували взаємних претензій. Водночас такий підхід не створює правових наслідків для третіх осіб і не означає автоматичного поширення режиму *well-known* на інших суб'єктів господарювання.

Процедура визнання торговельної марки добре відомою в Україні побудована на принципі альтернативності. Заявник має право звернутися або до Апеляційної палати НОІВ, або безпосередньо до господарського суду. У випадку адміністративної процедури заявка подається відповідно до затвердженого регламенту, супроводжується сплатою державного мита та має містити доказову базу, яка підтверджує відомість марки. До таких доказів належать статистичні дані про обсяги продажу, витрати на рекламні кампанії, результати соціологічних досліджень упізнаваності, відомості про міжнародні реєстрації, а також судові рішення іноземних органів, що визнавали марку добре відомою [6]. За результатами розгляду Апеляційна палата ухвалює рішення про надання статусу або відмову. Позитивне рішення набуває юридичної сили після його затвердження наказом Міністерства економіки [1]. У разі відмови заявник має право оскаржити таке рішення в судовому порядку.

Альтернативним шляхом є звернення безпосередньо до господарського суду з позовом про визнання торговельної марки добре відомою. Судова процедура передбачає подання позовної заяви разом із доказами, що підтверджують репутацію та значущість бренду. Як свідчить практика, такі вимоги нерідко поєднуються з позовами про визнання недійсними свідоцтв на схожі позначення, що створює підстави для комплексного вирішення спору. Відповідно до Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», рішення суду про визнання торговельної марки добре відомою є юридичною підставою для внесення відповідної інформації до офіційного переліку *well-known* ТМ в Україні [6]. При цьому суди послідовно наголошують, що визнання добре відомості торговельної марки є інструментом підтвердження та охорони вже існуючих прав власника, а не способом встановлення додаткових правових повноважень.

З моменту інституціоналізації процедури визнання торговельних марок добре відомими, апеляційна палата НОІВ ухвалила значну кількість рішень як про надання такого статусу, так і про відмову у ньому. Рішення Апеляційної палати НОІВ, починаючи з перших років її діяльності, фіксують як факти визнання, так і відмови у визнанні торговельних марок добре відомими. Відповідні акти оприлюднюються у формі наказів Міністерства економіки з додатками, які містять узагальнення доказової бази та висновки експертів [7]. Зокрема, накази Мінекономіки № 75/2025 від 01.04.2025 (щодо ТМ «Київ вечірній»), № 15/2025 від 16.01.2025 (щодо ТМ «VELMART, зобр.») та № 13/2025 від 15.01.2025 (відмова у визнанні ТМ «Лубнифарм») демонструють, що Апеляційна палата застосовує критерії ст. 25 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» у поєднанні з аналізом маркетингових та репутаційних факторів, а також практики іноземних юрисдикцій, що свідчить про поступове наближення адміністративної практики до міжнародних стандартів та уніфікованого тлумачення поняття «добре відома торговельна марка».

Судова практика, натомість, виробила низку концептуальних орієнтирів. Постанова Великої Палати Верховного Суду від 17 квітня 2024 р. у справі № 910/13988/20 («Дарниця» проти «Лубнифарм») є ключовою для розуміння правової природи інституту. По-перше, суд наголосив на допоміжному характері визнання добре відомості: воно не є самостійним предметом позову, а використовується як

доказова підстава при вирішенні спору щодо дійсності свідоцтва на знак для товарів і послуг [4]. По-друге, рішення про надання такого статусу має силу лише *inter partes*, що обмежує його дію рамками конкретного спору. По-третє, Велика Палата визначила, що визнання добре відомості не породжує нових суб'єктивних прав, а лише підтверджує існування сформованої репутації та відповідної охорони. Дискусійним залишилося питання позовної давності: суд вказав, що її обчислення можливе від дати реєстрації спорідненого знака, якщо відсутні ознаки зловживання, що свідчить про потребу в подальшій доктринальній розробці цього аспекту.

Узагальнення практики апеляційних господарських судів підтверджує сталість підходу. Так, вимога про визнання торговельної марки добре відомою може бути задоволена виключно у зв'язку з основною вимогою про захист прав, наприклад, щодо визнання недійсним свідоцтва на схожий знак. Такий підхід узгоджується з міжнародною концепцією, за якою статус *well-known* є не правостановлюючим, а правопідтверджуючим фактом, що забезпечує дієвість механізмів захисту від недобросовісної конкуренції.

Отже, адміністративна та судова практики в Україні перебувають у процесі поступового зближення: перша зосереджена на формалізованій оцінці доказової бази, друга – на доктринальному визначенні правової природи інституту. У сукупності вони формують багаторівневу систему, що поєднує національну специфіку із міжнародними стандартами та створює умови для підвищення правової визначеності у сфері охорони добре відомих торговельних марок.

Статус добре відомої торговельної марки надає її власнику істотні переваги у правовому захисті, зокрема розширює сферу охорони позначення та забезпечує можливість забороняти використання схожих знаків навіть у відносно віддалених товарних класах. Водночас така правова конструкція містить ризики зловживань, насамперед заявники можуть прагнути штучно здобути статус *well-known*, аби встановити монопольне право перешкоджати реєстрації будь-яких позначень із віддаленою схожістю. Окреслену проблему посилює недостатній рівень обізнаності учасників ринку щодо сутності та меж застосування інституту добре відомих торговельних марок.

Законодавство та правозастосовна практика виробили низку запобіжних механізмів, покликаних обмежувати можливість недобросовісного використання статусу *well-known*. По-перше, високі вимоги до заяви та доказової бази. Заявник повинен підтвердити відомість марки належними та достовірними даними, що включають результати незалежних досліджень, статистику продажів, відомості про маркетингову активність, офіційні публікації та інші джерела. Рішення Апеляційної палати НОІВ ухвалюється виключно на підставі комплексної перевірки таких доказів. По-друге, діє механізм апеляційного перегляду: рішення Апеляційної палати може бути оскаржене в судовому порядку, а судові акти, у свою чергу, становлять юридичний факт, який засвідчує наявність або відсутність підстав для надання статусу добре відомої марки [6]. Такий контроль унеможливує формальне надання статусу без достатніх підстав.

По-третє, часові межі реалізації прав. Хоча сам статус добре відомої марки не обмежується строком дії, позовна давність у спорах про скасування споріднених свідоцтв встановлює часові рамки, у межах яких власник може заявити вимогу. Здебільшого цей термін становить не менше п'яти років від дати реєстрації оскаржуваного знака, проте в кожному випадку питання застосування давності аналізується судами індивідуально. По-четверте, межі дії статусу. Визнання торговельної марки добре відомою не має наслідком встановлення універсальної монополії на використання позначення, а поширює свою дію виключно на конкретні правовідносини. Як засвідчує усталена судова

практика, такий статус має силу переважно *inter partes* і може застосовуватися лише у межах конкретного спору, виконуючи функцію доказового юридичного факту. У разі недобросовісного використання цього інструменту суди можуть відмовити у задоволенні позову, посилаючись на порушення засад змагальності та принципу добросовісності у цивільному процесі.

Не менш важливою запобіжною функцією виступає діяльність юридичної спільноти та бізнес-середовища. У наукових джерелах містяться коментарі та аналітика, які роз'яснюють правову природу статусу *well-known* та застерігають від його надмірного тлумачення. Зокрема, вказується, що визнання торговельної марки добре відомою не є самостійним способом захисту прав, а лише процедурною умовою для задоволення основної вимоги про визнання недійсним спорідненого свідоцтва [3]. Така доктринальна позиція сприяє формуванню елементів саморегуляції, оскільки зумовлює обачність заявників при зверненні за наданням статусу без належної доказової бази.

На основі вищезазначеного, можемо констатувати, що система процесуальних та матеріально-правових запобіжників, закріплена у національному законодавстві та підтверджена практикою судів і Апеляційної палати НОІВ, виконує функцію підтримання рівноваги між приватними інтересами правовласників та загальними принципами справедливості й правової визначеності у цивільному обороті. Проте аналіз правового механізму охорони добре відомих торговельних марок потребує його співвіднесення з міжнародними стандартами, що становлять концептуальну основу його формування та розвитку.

Міжнародний режим охорони добре відомих торговельних марок базується на положеннях ст. 6bis Паризької конвенції про охорону промислової власності та ст. 16 Угоди ТРІПС. Відповідно до зазначених норм, держави-учасниці зобов'язані забезпечувати відмову у реєстрації або скасування позначень, які є тотожними чи схожими настільки, що їх використання може ввести споживачів в оману або завдати шкоди інтересам власника добре відомої марки [3, С. 365]. Всесвітня організація інтелектуальної власності деталізувала цей підхід, надавши перелік критеріїв оцінки «відомості» позначення, серед яких – ступінь обізнаності цільової аудиторії, тривалість і географія використання, інтенсивність маркетингової діяльності та підтвердження міжнародних реєстрацій [11].

У праві Європейського Союзу механізм охорони добре відомих марок закріплений у Директиві (ЄС) 2015/2436 (ст. 5(2)(d)) та Регламенті (ЄС) № 207/2009 (ст. 8(2)(с)), які прямо передбачають можливість відмови у реєстрації чи анулювання марки у випадку її тотожності або подібності з добре відомою. Ці норми уніфіковано тлумачаться Європейським відомством з інтелектуальної власності (EUIPO), яке наголошує, що визначальною є обізнаність серед «відповідної публіки» – сегмента ринку, для якого позначення набуло сталого асоціативного значення. Водночас у доктрині підкреслюється, що обсяг охорони добре відомої марки фактично наближається до правового режиму торговельних марок з репутацією, що забезпечує посилений захист навіть щодо неспоріднених товарів і послуг [12].

Таким чином, результати порівняльного аналізу дають підстави стверджувати, що ключові підходи різних правових систем у сутнісному вимірі є тотожними. Так, добре відомі торговельні марки наділяються розширеним обсягом правової охорони порівняно зі звичайними, зокрема з поширенням її дії на неспоріднені товари та послуги. Водночас національна модель України відзначається підвищеною формалізованістю процедурної складової зокрема веденням НОІВ офіційного переліку добре відомих марок, тоді як у праві Європейського Союзу та більшості інших юрисдикцій відсутні централізовані реєстри, а статус визначається у межах конкретних спорів чи адмі-

ністративних проваджень. Незважаючи на процедурні відмінності, фундаментальною умовою надання торговельній марці статусу добре відомої у будь-якій правовій системі виступає належна та переконлива доказова база, яка засвідчує рівень відомості позначення і слугує підставою для його наділення розширеним правовим режимом охорони.

Висновки. На основі проведеного аналізу встановлено, що правове регулювання охорони добре відомих торговельних марок в Україні має комплексний характер і ґрунтується на гармонізації положень національного законодавства з міжнародно-правовими зобов'язаннями, передбаченими Паризькою конвенцією про охорону промислової власності, Угодою ТРІПС та рекомендаціями ВОІВ. Правовий статус добре відомої торговельної марки має підтверджувальний характер і слугує основою для

розширеного захисту прав її власника, зокрема у випадках використання тотожних або схожих позначень щодо неспоріднених товарів і послуг.

Процедура надання статусу торговельної марки як добре відомої реалізується в Україні за адміністративним (через Апеляційну палату НОІВ) або судовим порядком, що забезпечує гнучкість у захисті прав заявника. При цьому судова практика, особливо позиції Верховного Суду, чітко визначає межі дії такого статусу, зокрема його персоніфікованість, часову прив'язаність і обмежену дію за принципом *inter partes*. Для удосконалення правозастосування у цій сфері доцільним є подальше нормативне уточнення критеріїв «відомості», уніфікація доказових вимог і підвищення процесуальної ефективності механізмів адміністративного та судового визнання добре відомих торговельних марок.

ЛІТЕРАТУРА

1. Визнання торговельної марки добре відомою. АРМАДА. URL: <https://armada.law/blog/vyznannya-torgovelnoyi-marky-dobre-vidomoyu/> (дата звернення: 26.09.2025)
2. Коваль І. Ф., Бахур О. В. Особливості розгляду справ про захист прав інтелектуальної власності у сфері господарювання: за матеріалами практики Верховного Суду. *Наук. записки Львів. ун-ту бізнесу та права. Серія «Економічна. Юридична»*, 2021, Вип. 30, С. 191–198. DOI: 10.5281/zenodo.6035160
3. Кронда О. Ю., Михайлюк В. В. Правовий режим добре відомих торговельних марок. *Наук. вісн. Ужгород. нац. ун-ту. Серія «Право»*, 2025, № 89, Vol. 1. С. 360–367. DOI: 10.24144/2307-3322.2025.89.1.50
4. Постанова Великої Палати Верховного Суду № 910/13988/20 від 17 квітня 2024 р. «Про визнання торговельної марки добре відомою, визнання свідцтва України на знак для товарів і послуг недійсним, зобов'язання вчинити дії». *ipLex*. URL: <https://iplex.com.ua/doc.php?d=5&red=10000317c29551477259c5eaaf1ef0cd56a733®num=118601114> (дата звернення: 26.09.2025)
5. Про затвердження Регламенту Апеляційної палати Національного органу інтелектуальної власності : наказ Міністерства економіки України від 23 листоп. 2023 р. № 17768. *Відомості Міністерства юстиції України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0021-24#Text> (дата звернення: 26.09.2025).
6. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993 № 3689-XII. *Відомості Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (дата звернення: 26.09.2025)
7. Рішення Апеляційної палати Національного органу інтелектуальної власності «Торговельні марки, визнані добре відомими в Україні та яким відмовлено у такому визнанні». *Національний орган інтелектуальної власності*. URL: <https://nipo.gov.ua/rishennia-apeliatsiinoi-palaty-dv-tm/> (дата звернення: 26.09.2025).
8. Тарасенко Л. Л., Тарасенко Х. Ю. Торговельні марки: позиції Верховного Суду та проблеми правового регулювання. *Наук. вісн. Ужгород. нац. ун-ту. Серія: Право*. 2025. Вип. 89, т. 1. С. 59–65.
9. Barker B. The power of the well-known trademark: Courts should consider Article 6bis of the Paris Convention an integrated part of Section 44 of the Lanham Act. *Washington Law Review*, 2006, Vol. 81(2), 363–397
10. Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks. *WIPO*. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_833-accessible1.pdf (date of access: 26.09.2025)
11. Paris Convention for the Protection of Industrial Property : as amended on September 28, 1979. *WIPO Lex*. URL: <https://www.wipo.int/wipolex/en/text/288514> (date of access: 26.09.2025)
12. Protecting well-known trademarks in the European Union. *IAM*. URL: <https://www.iam-media.com/global-guide/iam-yearbook/2017/article/protecting-well-known-trademarks-in-the-european-union> (date of access: 26.09.2025)
13. Silitonga R. B. A., Panjaitan H., & Saragi P. (2025). Legal protection for owners of well-known trademarks from the perspective of court decisions. *International Journal of Law, Crime and Justice*, 2025, Vol. 2(2), 63–71. DOI: 10.62951/ijlcj.v2i2.569

Дата першого надходження рукопису до видання: 23.10.2025
Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 14.11.2025
Дата публікації: 28.11.2025