

РОЛЬ ПРАВОВОЇ ОХОРОНИ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК У ФУНКЦІОНУВАННІ ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНИХ БРЕНДІВ

У статті досліджується роль торговельних марок у контексті циркулярної економіки. Автор пропонує розширене тлумачення функцій торговельної марки, акцентуючи увагу на її здатності сигналізувати про «зелену» інноваційність, підвищувати довіру споживачів і сприяти капіталізації інтелектуальної власності. У роботі наведено емпіричне дослідження 788 торговельних марок, зареєстрованих в Україні станом на липень 2025 року, що містять слова «еко» або «есо». Перевірено п'ять тез: середній строк життя марки складає 10–20 років; місцеві для певної юрисдикції компанії на третину частіше втрачають марки, ніж іноземці; реєстрація марки від юридичної особи знижує ризик її смертності приблизно на 15%; комбіновані знаки (з логотипами, кольорами, унікальними шрифтами) довше живуть; збільшення кількості класів товарів і послуг, для яких зареєстровано марку, збільшує і строк її життя до 5%. З'ясовано, що в українському контексті середній строк життя таких марок коротший, ніж у світових зразках, а також виявлено несподівані відмінності: іноземні власники частіше втрачають реєстрацію; юридичні особи не завжди мають перевагу; комбіновані знаки живуть не довше за словесні. Автор також аналізує зв'язок між класами товарів і послуг та виживаністю марки. Дослідження вказує на складність впливу ринкових і правових чинників на «життєвий цикл» торговельної марки. У висновках наголошено на необхідності врахування особливостей зеленої економіки у формуванні сучасної практики реєстрації, підтримки та захисту прав на торговельні марки. Подальші дослідження мають враховувати судову практику у спорах щодо прав на торговельні марки у сфері зеленої економіки для вироблення ефективних правових механізмів захисту. Особливої уваги у подальших дослідженнях також заслуговують питання зв'язку ліцензування та розширення портфолію інтелектуальної власності зі строком життя торговельної марки.

Ключові слова: зелені марки, циркулярна економіка, інтелектуальна власність, статистика, свідоцтво.

Постановка проблеми. Циркулярна економіка, або економіка замкненого циклу, сьогодні привертає значну увагу наукової спільноти. Ця модель розвитку, що базується на мінімізації відходів і максимальному ефективному використанні ресурсів, стимулює створення численних інновацій і, відповідно, об'єктів інтелектуальної власності. В умовах глобальної економіки, яка змінюється під впливом екологічних викликів, інтелектуальна власність виступає не лише як правовий механізм, а й як важливий інструмент стратегічного позиціонування компаній.

Відомо, що патентні дані є надійним показником рівня технологічності «зелених» інновацій, хоча варто зауважити, що не всі екологічні технології проходять патентування [1]. Активність у сфері патентування «зелених» рішень неухильно зростає, а патенти сприяють глобальному поширенню таких технологій, що цілком відповідає принципам циркулярної економіки [2]. Крім того, патенти слугують прикладами реаль-

них екологічних інновацій і використовуються як освітній інструмент для популяризації ідей сталого розвитку [3].

Втім, у сфері інтелектуальної власності важливе значення мають не лише патенти. У цій статті особлива увага приділена ролі торговельних марок як засобу підтримки екологічних інновацій і сталого розвитку в контексті циркулярної економіки. І ця роль сьогодні стає помітнішою [4–5].

Ще у 2007 році в одній із публікацій Європейського патентного офісу, присвяченій сценаріям майбутнього, підкреслювалось значення торговельних марок [6]:

- У «зеленій» економіці торговельні марки стають символами довіри до екологічно та соціально відповідальних товарів і послуг, зменшуючи інформаційну асиметрію.
- Вони допомагають споживачам орієнтуватися серед нових рішень.

- Компанії створюють сталі бренди й просувають екологічні продукти в межах своїх ESG-стратегій (екологія, соціальна відповідальність, управління).

- Торговельні марки сприяють комерціалізації «зелених» інновацій.

- Правова охорона брендів забезпечує чесну конкуренцію на «зеленому» ринку.

Сьогодні можна констатувати, що ці прогнози реалізувалися. Ба більше, торговельні марки вже пропонуються як показники прогресу у досягненні цілей сталого розвитку [7]. Є дані, що вони мають навіть вищу прогностичну цінність для ідентифікації компаній, які впроваджують «зелені» інновації, оскільки охоплюють так звані «м'які» інновації – сервіси, маркетинг, бізнес-моделі – які патенти не завжди фіксують [8]. На відміну від патентів, що здебільшого засвідчують технологічну новизну, але не обов'язково комерціалізацію, торговельні марки краще відображають фактичне впровадження інновацій [8]. Крім того, процедури їхньої реєстрації значно простіші.

Ці тези підтверджуються актуальною статистикою: кількість заявок і реєстрацій «зелених» торговельних марок стрімко зростає. Вони охоплюють багато секторів – від косметики й телекомунікацій до LED-технологій, енергозбереження й відновлюваної енергетики – і вже перетворюються на стратегічний інструмент відновлення бізнесу [9].

Розглянемо приклади державних програм підтримки інновацій, у яких екологічні напрями зазвичай займають важливе місце.

Наприклад, у Польщі реалізується програма IP Vox, що дозволяє компаніям і підприємцям, які отримують дохід від використання об'єктів інтелектуальної власності, сплачувати податок за пільговою ставкою 5% замість стандартних 19% чи більше. Така ставка застосовується до доходів від винаходів, авторських прав на комп'ютерні програми, корисних моделей, промислових зразків.

Як бачимо, у згаданій програмі акцент робиться саме на розвитку інновацій. Туреччина ж реалізує іншу модель підтримки – програму TURQUALITY, яка спрямована на допомогу національним компаніям у виході на світові ринки. Участь у TURQUALITY можлива лише за умови наявності зареєстрованої торговельної марки, що підкреслює цінність бренду як активу. Програма передбачає компенсацію до 50% витрат на реєстрацію об'єктів інтелектуальної власності, консультаційні послуги та правовий супровід. TURQUALITY також функціонує як знак довіри – спеціальний знак державного схвалення для турецької продукції. Цей приклад ілюструє, що в сучасній глобальній економіці конкурентну перевагу отримують ті компанії, які не просто виробляють продукцію в популярних сферах, а й будують сильний, захищений бренд із чіткою стратегією розвитку.

Таким чином, торговельні марки у рамках зеленої економіки виконують важливі функції:

- Застосовуються у різних галузях.

- Доповнюють патенти як індикатори екологічних інновацій.

- Формують довіру споживачів і допомагають орієнтуватися на ринку.

- Сприяють капіталізації інтелектуальної власності.

- Підвищують додану вартість інновацій.

- Стають інструментом відновлення бізнесу.

- Дозволяють отримати державну підтримку.

- Є доступним і дієвим механізмом для малих і середніх підприємств, а також компаній з обмеженим рівнем інноваційної активності.

Але торговельні марки мають свій строк життя, яким можна управляти. Це питання у проєкції зеленої економіки потребує додаткової уваги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Правова охорона торговельних марок в Україні здійснюється відповідно до Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», який регулює порядок реєстрації, використання та захисту прав на торговельні марки. Законодавство України про охорону прав на знаки для товарів і послуг однаково регулює реєстрацію й захист екологічних та інших марок, без урахування особливостей мовного написання чи екологічної спрямованості. Відповідно до статті 18 Закону, дія свідоцтва України на торговельну марку може бути припинена. Найпоширенішими механізмами втрати зареєстрованих марок є несплата зборів, оскарження та судові рішення. Вивчення актуальних праць [10–11] дозволяє виокремити наступні емпіричні факти, що стосуються втрати прав:

- Середній строк життя марки складає 10–20 років.

- Місцеві для певної юрисдикції компанії на третину частіше втрачають марки, ніж іноземці.

- Реєстрація марки від юридичної особи знижує ризик її смертності приблизно на 15%.

- Комбіновані знаки (з логотипами, кольорами, унікальними шрифтами) довше живуть.

- Збільшення кількості класів товарів і послуг, для яких зареєстровано марку, збільшує і строк її життя до 5%.

Через брак фактів із зеленої економіки, що підтверджують такі статистичні дані, та обмеженість географії згаданих результатів існує потреба у заповненні цього пробілу.

Мета статті полягає у вивченні торговельних марок, що функціонують на ринку екологічної продукції в Україні, для визначення особливостей життєвого циклу такого функціонування.

Виклад основного матеріалу. Для досягнення мети статті проаналізовано торговельні марки, за-

реєстровані в Україні станом на липень 2025 року, що містять слово «еко» (263 – чинні, 71 – втратили чинність) або «есо» (395 – чинні, 59 – втратили чинність).

Із цих загальних даних можна зробити висновок, що латинська версія є більш популярною сьогодні – більше марок реєструється і менше строків дії реєстрації знаків завершено.

Середній строк життя «еко»-марок, що втратили чинність, складає 8 років та 9 місяців, «есо»-марок – 8 років та 6 місяців. Середній вік чинних «еко»-марок – 8 років та 4 місяці, «есо»-марок – 7 років та 3 місяці. Такі результати не підтверджують статистичних даних з попередніх досліджень. В Україні для циркулярної економіки торговельні марки стають непотрібними значно швидше, порівняно з відомою статистикою.

Було перевірено також тезу про меншу ймовірність втрати марки іноземною компанією на прикладі згаданого латинського написання. Власниками 8% чинних «есо»-марок є іноземці, втративших чинність – 29%. Тобто вибірка демонструє зворотні дані – іноземці навіть частіше втрачають права на реєстрації. При цьому треба врахувати, що чинне право не передбачає окремих норм щодо підтримки чинності марок залежно від громадянства чи резидентності власника – усі заявники перебувають у рівних умовах.

Серед втративших чинність «еко»-марок 20% належали фізичним особам, серед «есо»-марок – 41%; серед чинних «еко»-марок – 42%, «есо»-марок – 45%. Такі результати йдуть всупереч із тезою про те, що реєстрація марки від юридичної особи знижує ризик її смертності, принаймні в Україні та в межах зеленої економіки.

Чи живуть комбіновані знаки довше? Наша вибірка свідчить про зворотне для чинних словесних марок: «еко»-марки є активними на 5% довше за середнє значення, «есо»-марки – на 18% довше. Словесні «еко»-марки, де завершилася дія свідоцтв, швидше вмирають на 1%, «есо»-марки – на 5% (але вибірка тут є замалою для отримання результатів з високою статистичною значущістю). Проте на підтримку попередніх досліджень варто зазначити, що заявники у 80% заявок загалом віддали перевагу стилізованим та комбінованим представленням.

Важливою складовою є товари і послуги, для яких марка зареєстрована [4]. Вплив кількості класів товарів і послуг на строк життя марки нам не вдалося підтвердити: однокласові «еко»-марки демонструють таку залежність, «есо»-марки – ні. При чому для обох випадків різниця не перевищує 3%, що, очевидно, не є стабільним чи показовим значенням.

Додатково ми визначили найпопулярніші класи для реєстрації такої інтелектуальної власності. Таки ми для чинних «еко»-марок є 35 (рекламування, ке-

рування підприємницькою діяльністю тощо), 29 (м'ясо, риба, птиця та дичина, яйця, молоко, тощо) та 30 (кава, чай, бакалія тощо) класи, для «есо»-марок – 35, 3 (Нелікувальна косметика та нелікувальні парфумерно-косметичні препарати) та 5 (фармацевтичні, медичні та ветеринарні препарати тощо). Законодавство у сфері охорони торговельних марок не обмежує вибір класів для реєстрації екологічних марок, однак власники здебільшого фокусуються на класах, пов'язаних із продуктами масового споживання та послугами у сфері торгівлі.

«Еко»-марки не є чинними для класів 8 (інструменти і зброя ручні з ручним приводом тощо), 12 (транспортні засоби), 13 (вогнепальна зброя; боєприпаси і снаряди; вибухові речовини; фєсрверки), 14 (ювелірні вироби), 15 (інструменти музичні), 18 (вичинена шкіра і штучна шкіра), 23 (пряжа і нитки для текстильного використання), 26 (гудзики, гачки і петельки тощо), немає чинних «есо»-марок для класів 13 та 23. Слід також враховувати, що відсутність чинних реєстрацій у певних класах товарів і послуг може пояснюватися особливостями правового регулювання у відповідних сферах, зокрема щодо предметів підвищеної небезпеки або спеціального державного контролю.

Серед «еко»-марок, свідоцтва на які не продовжено, найчастіше зустрічаються класи 30, 35 та 29, серед «есо»-марок – 35, 11 (Апарати та устаткування для освітлювання, нагрівання, охолодження, вироблення пари, куховарення, сушіння, вентилявання, водопостачання та на санітарно-технічні потреби), 42 (Наукові і технологічні послуги та досліджування і розробки) тощо.

Цікаво, що кореляція між частотою використання класів серед чинних і нечинних «еко»-марок складає 0,84 – це свідчить про те, що тут важко виокремити невдалі для реєстрації класи. Ті марки, що містять популярні класи, так само вмирають, як і ті, що містять комерційно менш вдалі класи. Кореляція «есо»-марок є нижчою, але також високою – 0,74 – вивчення цих припинених реєстрацій з більшою вірогідністю може дозволити встановити нові закономірності.

Перевага латинського «есо» над кириличним «еко» свідчить не лише про глобалізаційні впливи та орієнтацію на зовнішні ринки, а й про своєрідну моду на англійські зазначення як маркер «сучасного» та «зеленого». Водночас коротший життєвий цикл таких знаків і висока частка втрат серед іноземців можуть свідчити про поверхневність цієї стратегії – глобальна оболонка не гарантує локального успіху. Українські заявники, навпаки, часто діють інтуїтивно, без складних маркетингових розрахунків, але їхні «еко»-марки живуть довше, можливо, завдяки глибшому зв'язку з продуктом, а не з ринковим трендом.

Циркулярна економіка, як виявилось, не завжди означає довговічність, принаймні для брендів. Правовий статус «еко»- та «есо»-марок в Україні часто виконує формальну функцію – як елемент маркетингового позиціонування, а не як частина системної правової стратегії. Невеликий середній строк життя марок, відсутність стабільного впливу класів або типів власників на збереження чинності свідчать про відсутність глибокої правової «вкоріненості» таких позначень у бізнес-моделі. Ці результати можуть вказувати на потребу у створенні спеціальних правових стимулів або критеріїв для справжніх «зелених» ініціатив.

Висновки. Отже представлене дослідження дозволило встановити, що торговельні марки є важливим правовим інструментом у реалізації стратегії циркулярної економіки, оскільки забезпечують охорону брендів і сприяють комерціалізації екологічних інновацій.

Результати свідчать, що чинна система правового захисту торговельних марок в Україні є нейтральною щодо мовного чи змістового аспекту позначення та категорій заявників, а ключові причини припинення дії свідоцтв пов'язані насамперед із ринковими чинниками. Український ринок марок для «зелених» товарів і послуг демонструє особливості, які відрізняються від світових тенденцій.

Подальші дослідження мають враховувати судову практику у спорах щодо прав на торговельні марки у сфері зеленої економіки для вироблення ефективних правових механізмів захисту. Особливої уваги у подальших дослідженнях також заслуговують питання зв'язку ліцензування та розширення портфолію інтелектуальної власності зі строком життя торговельної марки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Favot M., Vesnic L., Priore R., Bincoletto A., Morea F. Green patents and green codes: how different methodologies lead to different results. – 2023. – *Resources, Conservation & Recycling Advances*. – Vol. 18. – 200132.
2. Nadaf S. J., Jadhav N. R., Naikwadi H. S., Savekar P. L., Sapkal I. D., Kambli M. M., Desai I. A. Green synthesis of gold and silver nanoparticles: updates on research, patents, and future prospects. – 2022. – *OpenNano*. – Vol. 8. – 100076.
3. Yu C. Y. Experiential learning for applying green patents in sustainable education. – 2024. – *Sustainability*. – Vol. 16, No. 15. – 6591.
4. Shmatkov D., Gorokhovatskyi O., Vnukova N. Elaborative trademark similarity evaluation using goods and services automated comparison. – 2023. – *COLINS-2023: 7th International Conference on Computational Linguistics and Intelligent Systems*, April 20–21, 2023. – Kharkiv, 2023. – P. 293–308.
5. Shmatkov D., Hlibko S., Tokarieva K., Zagalaz J. C. On the question of why copyright cannot be synonymous with intellectual property within digital competence frameworks. – 2021. – *Revista de Propiedad Inmaterial*. – No. 32. – P. 215–231.
6. Patentamt E. Scenarios for the future – how might IP regimes evolve by 2025. What global legitimacy might such regimes have. – Munich : European Patent Office, 2007. – 74 p.
7. Castaldi C., Mendonça S. Regions and trademarks: research opportunities and policy insights from leveraging trademarks in regional innovation studies. – 2022. – *Regional Studies*. – Vol. 56, No. 2. – P. 177–189.
8. Block J., Lambrecht D., Willeke T., Cucculelli M., Meloni D. Green patents and green trademarks as indicators of green innovation. – 2025. – *Research Policy*. – Vol. 54, No. 1. – 105138.
9. Todorova S. Green trademarks and sustainability. – 2024. – *Стратегии на образователната и научната политика*. – Vol. 32, No. 1s. – P. 87–97.
10. Pfeifer L. M., Schreiner T. F., Sattler H. The role of consumer-based brand equity on the prolongation of trademarks. – 2025. – *Journal of Brand Management*. – Vol. 32, No. 2. – P. 94–108.
11. Bas J., Sáiz P., Zofío J. L. What doesn't kill you makes you stronger: on the determinants of trademark survivability over the long term. – 2025. – *Journal of Product & Brand Management*.

REFERENCES

1. Favot, M., Vesnic, L., Priore, R., Bincoletto, A., & Morea, F. (2023). Green patents and green codes: How different methodologies lead to different results. *Resources, Conservation & Recycling Advances*, 18, 200132.
2. Nadaf, S. J., Jadhav, N. R., Naikwadi, H. S., Savekar, P. L., Sapkal, I. D., Kambli, M. M., & Desai, I. A. (2022). Green synthesis of gold and silver nanoparticles: Updates on research, patents, and future prospects. *OpenNano*, 8, 100076.
3. Yu, C. Y. (2024). Experiential learning for applying green patents in sustainable education. *Sustainability*, 16(15), 6591.

4. Shmatkov, D., Gorokhovatskyi, O., & Vnukova, N. (2023). Elaborative trademark similarity evaluation using goods and services automated comparison. In *COLINS-2023: 7th International Conference on Computational Linguistics and Intelligent Systems* (pp. 293–308). Kharkiv.
5. Shmatkov, D., Hlibko, S., Tokarieva, K., & Zagalaz, J. C. (2021). On the question of why copyright cannot be synonymous with intellectual property within digital competence frameworks. *Revista de Propiedad Inmaterial*, 32, 215-231.
6. European Patent Office. (2007). *Scenarios for the future: How might IP regimes evolve by 2025? What global legitimacy might such regimes have?* EPO.
7. Castaldi, C., & Mendonça, S. (2022). Regions and trademarks: Research opportunities and policy insights from leveraging trademarks in regional innovation studies. *Regional Studies*, 56(2), 177–189.
8. Block, J., Lambrecht, D., Willeke, T., Cucculelli, M., & Meloni, D. (2025). Green patents and green trademarks as indicators of green innovation. *Research Policy*, 54(1), 105138.
9. Todorova, S. (2024). Green trademarks and sustainability. *Стратегии на образователната и научната политика*, 32(1s), 87–97.
10. Pfeifer, L. M., Schreiner, T. F., & Sattler, H. (2025). The role of consumer-based brand equity on the prolongation of trademarks. *Journal of Brand Management*, 32(2), 94–108.
11. Bas, J., Sáiz, P., & Zofío, J. L. (2025). What doesn't kill you makes you stronger: On the determinants of trademark survivability over the long term. *Journal of Product & Brand Management*.

SHMATKOV DANIL

Associate Professor, Senior Research Associate of the Scientific and Research Institute of Providing Legal Framework for the Innovative Development of the NALS of Ukraine, Kharkiv, Ukraine

THE ROLE OF TRADEMARK LEGAL PROTECTION IN SUPPORTING ENVIRONMENTALLY ORIENTED BRANDS

Problems setting. Trademarks within the framework of the green economy serve several important functions:

- They are applied across various industries.
- They complement patents as indicators of environmental innovation.
- They build consumer trust and help navigate the market.
- They contribute to the capitalization of intellectual property.
- They increase the added value of innovations.
- They serve as tools for business recovery.
- They enable access to state support.
- They are an accessible and effective mechanism for small and medium-sized enterprises, as well as companies with limited innovation activity.

However, trademarks have their own life cycle, which can be managed. In the context of the green economy, this issue deserves further attention.

Analysis of recent researches and publications. The most common mechanisms for the loss of registered trademarks include non-payment of fees, oppositions, and court decisions. A review of recent studies reveals the following empirical facts related to the loss of trademark rights:

- The average lifespan of a trademark is between 10 and 20 years.
- Domestic companies are about one-third more likely to lose trademarks than foreign ones.
- Registering a trademark under a legal entity reduces the risk of its expiration by approximately 15%.
- Figurative marks (those featuring logos, colors, or unique fonts) tend to last longer.
- An increase in the number of classes of goods and services covered by the registration can extend the trademark's lifespan by up to 5%.

The purpose of the article is to examine trademarks used in the Ukrainian market for environmentally friendly products, with a focus on identifying the specific characteristics of their operation.

Article's main body. It has been established that, in the Ukrainian context, the average lifespan of such trademarks is shorter than in global benchmarks, and several unexpected differences have been identified: foreign owners lose registrations more frequently; legal entities do not always have an advantage; and figurative marks do not tend to last longer

than word marks. The author also analyzes the relationship between the classes of goods and services and trademark survival. The study confirms that trademarks serve as indicators of innovation activity. It also highlights the complexity of the interplay between market and legal factors in shaping the “life cycle” of a trademark.

Conclusions and prospects for development. The presented study has shown that trademarks serve as an important legal instrument in implementing circular economy strategies, as they provide brand protection and support the commercialization of environmental innovations. The research results indicate that the current trademark protection system in Ukraine is neutral with respect to the linguistic or semantic features of the sign, as well as the categories of applicants. The main reasons for the expiration of trademark certificates are primarily market-driven. The Ukrainian trademark market for “green” goods and services demonstrates certain features that differ from global trends.

Further research should take into account judicial practice in trademark disputes related to the green economy, in order to develop effective legal protection mechanisms. Special attention should also be paid to the relationship between licensing, the expansion of intellectual property portfolios, and the lifespan of a trademark.

Key words: green marks, circular economy, intellectual property, statistics, certificate.

За ДСТУ 8302:2015 цю статтю слід цитувати:

Шматков Д. І. Роль правової охорони торговельних марок у функціонуванні екологічно орієнтованих брендів. *Право та інновації*. 2025. № 2 (50). С. 122–127.