



Сергій Савич

кандидат юридичних наук, доцент,  
директор Відокремленого структурного підрозділу закладу  
вищої освіти “Відкритий міжнародний університет розвитку  
людини “Україна” Луцький інститут розвитку людини  
(Луцьк, Україна)  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0528-6928>  
[serhiy.savych@gmail.com](mailto:serhiy.savych@gmail.com)

УДК 347.772:004.08

## ПРАВОВА ОХОРОНА ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

**Анотація.** У статті досліджено сучасні тенденції розвитку правової охорони торговельних марок у контексті цифрової трансформації торгівлі та споживчих відносин, зміна ролі торговельних марок – від “досупермаркетної” доби персональних продажів, через період домінування торговельних марок у масовій роздрібній торгівлі, до сучасної епохи цифрових платформ і штучного інтелекту, де алгоритми фактично перебирають на себе роль посередника між виробником і споживачем.

Мета статті полягає у висвітленні та аналізі тенденцій правової охорони торговельних марок з урахуванням широкого застосування цифрових технологій у торгівлі та окреслення подальших перспектив її правової охорони за нових умов.

Особливу увагу в дослідженні приділено зміні поведінки споживачів, які все рідше орієнтуються на запам'ятовані комерційні позначення, натомість покладаються на автоматизовані рекомендаційні системи та цифрові описи товарів. Класична теорія “пошукових витрат” споживача поступово втрачає актуальність, адже процес вибору товару дедалі частіше здійснюється без участі самої торговельної марки як ідентифікатора виробника. Це своєю чергою ставить під сумнів виключну роль торговельної марки як єдиного основного засобу комунікації між виробником і споживачем. Окрему увагу приділено правовим наслідкам поширення 3D-друку та технологій блокчейну, які створюють нові виклики для традиційного розуміння торговельної марки як позначення фізичного продукту. Розглянуто запровадження цифрових паспортів товарів (Digital Product Passport), що забезпечують унікальну ідентифікацію продукції через QR-коди або інші носії даних.

У висновках підкреслено, що цифровізація ринку приводить до трансформації самої природи торговельної марки, а застосування цифрових технологій проявило кілька тенденцій у її використанні, що безпосередньо вплинуло на її функції як об'єкта права інтелектуальної власності: 1) значне поширення електронної комерції з можливістю здійснення онлайн-покупок на основі застосування алгоритмів штучного інтелекту з аналізом інтересів споживача, підбором товару з наданням йому необхідної інформації; 2) застосування цифрових технологій не тільки під час дистанційних онлайн-покупок, а й безпосередньо у процесі фізичного відвідування торговельних закладів споживачами шляхом нанесення виробником на товар маркувань, які споживачі можуть активувати за допомогою смартфонів, одержуючи необхідну вичерпну інформацію для здійснення покупки; 3) застосування аблокчейнів і створення

Сергій Савич

на їх основі реєстрів товарів з відображенням інформації не тільки про склад товару, а й наступні правочини з ним, подальший його територіальний рух, що змушує переглянути роль торговельної марки як єдиного та універсального юридичного механізму регулювання продажів через застосування суб'єктом прав на торговельну марку вагомих підстав забороняти використання торговельної марки як винятку з принципу вичерпання прав інтелектуальної власності.

Ключові слова: торговельна марка; цифрове середовище; цифровий паспорт продукту; блокчейн; штучний інтелект.

Перехід у цифрове середовище багатьох відносин торгівлі відобразився й на нових підходах до охорони торговельних марок. Як ілюстративний приклад можна навести нещодавню спробу компанії “Burberry” зареєструвати для цифрових товарів (класи 9, 35 та 41 Міжнародної класифікації товарів та послуг, що встановлена Ніццькою угодою<sup>1</sup>), свій відомий характерний картатий візерунок як торговельну марку ЄС. Маючи вже зареєстрований аналогічний візерунок для фізичних товарів, заявникам, однак, було відмовлено в реєстрації його саме у “цифровому світі”. Це рішення органів ЄС нерідко подається як констатація особливого характеру охорони торговельних марок у цифровому середовищі<sup>2</sup>.

Незважаючи на те, що згаданий випадок охопив лише питання необхідності доведення наявності розрізняльної здатності візерунка-патерну в цифровому середовищі саме для цифрових товарів, тенденції трансформації охорони цих об'єктів на сучасному етапі є набагато глибшими і стосуються передусім товарів з “матеріального світу”. Вони пов'язані зі змінами в самій структурі торгівлі і насамперед – у способі взаємодії продавців з покупцями. Ці зміни відображаються на доцільності існування самої категорії торговельної марки та перспективах охорони цього об'єкта інтелектуальної власності.

Питання охорони торговельних марок у цифровому середовищі неодноразово порушувалося в публікаціях українських науковців. Насамперед необхідно згадати Г. Андрощука<sup>3</sup>, що окремо досліджував питання організації захисту брендів у цифровій економіці, окремих аспектів здійснення та захисту прав на торговельні марки в мережі Інтернет торкалися О. Дорошенко, Л. Тарасенко, І. Томаров та ін. З іноземних дослідників варто згадати Mark P. McKenna, Lucas S. Osborn, Christine H. Farley та ін.

МЕТА СТАТТІ – висвітлення та аналіз тенденцій правової охорони торговельних марок з урахуванням широкого застосування цифрових технологій у торгівлі та окреслення подальших її перспектив за нових умов.

<sup>1</sup> Ніццька угода про Міжнародну класифікацію товарів і послуг для реєстрації знаків від 15 червня 1957 р., переглянута в Стокгольмі 14 липня 1967 р. і в Женеві 13 травня 1977 р. і змінена 28 вересня 1979 р. <[https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995\\_066#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_066#Text)> (дата звернення 28.10.2025).

<sup>2</sup> Burberry failed to register its famous pattern as an EU trademark for digital goods (May 15, 2023, IPPLANET) <<https://intellectualpropertyplanet.wordpress.com/2023/05/15/burberry-failed-to-register-its-famous-pattern-as-an-eu-trademark-for-digital-goods/>> (accessed 28.10.2025).

<sup>3</sup> Г. Андрощук, ‘Аналіз стану та організація захисту брендів у цифровій економіці (за матеріалами глобальних досліджень)’ [2024] 1 Теорія і практика інтелектуальної власності 35.

В окремих публікаціях історію взаємодії покупець – продавець умовно поділяють на три етапи<sup>4</sup>. Перший можна окреслити як “досупермаркетну” епоху маленьких магазинів, де продавець, вислухавши побажання покупця (або наперед знаючи їх, якщо це його постійний клієнт), сам пропонував товар для покупки. Тоді попри вже факт існування торговельних марок як юридичного явища та процедури реєстрації прав на них, вплив цих комерційних позначень на вибір споживача ще не був таким визначальним.

“Доба супермаркетів” – другий етап, на якому перед покупцем у великому торговельному приміщенні відкривалося ціле “море товарів”, де він сам-один вдавався до “навігації”, орієнтуючись за яскравими рекламними вивісками чи цілеспрямовано шукав товар, який побачив у телевізійній рекламі або за рекомендацією. Цей період характеризується як епоха “панування” торговельних марок у їх класичному розумінні – а саме як нанесених на товар позначень, що ідентифікують виробника і дають змогу відрізнити товари останнього від інших однотипних товарів конкурентів на полиці. Потужним важелем впливу суб’єктів прав на торговельні марки цього періоду була й залишається можливість оренди торгових площ в особливо помітних для споживачів місцях супермаркетів та інші впливи на відвідувача, як-от безкоштовні дегустації, конкурси та розіграші в торговельних приміщеннях.

На сьогодні ж констатується настання нового етапу взаємодії покупців і продавців, а відповідно й третьої доби – доби інформаційних технологій, де покупець не повинен фізично відвідувати заклади торгівлі, а алгоритми соціальних мереж чи пошукових систем переймають на себе роль консультанта чи продавця товару, яка за формою подібна до “досупермаркетної епохи”, проте за змістом функцію продавця за прилавком виконує вже не людина, а технології штучного інтелекту. Вивчаючи уподобання за пошуковими запитам, переглядами у стрічці соціальної мережі чи переходами за посиланнями, система вивчає уподобання споживача та пропонує підходящий товар<sup>5</sup>.

Оскільки одне з головних призначень торговельної марки й основна умова її капіталізації – запам’ятатися споживачеві й зумовлювати його подальший вибір, виникає питання, чи можуть споживачі довго залишатися відданими клієнтами конкретних торговельних марок на сучасному етапі розвитку технологій? На масовому сегменті товарів і послуг сьогодні – скоріше ні. Можна навести немало фактів в Україні, коли гарантійна функція торговельної марки з часом втрачається, а виробники нерідко свідомо підтримують певний рівень якості лише на початковому етапі реалізації свого товару. Більше того, поява нових товарів часто супроводжується таргето-

<sup>4</sup> L Curtis, R Platts, ‘Trademark Law Playing Catch-up with Artificial Intelligence?’ (June 30, 2020) <<https://www.wipo.int/web/wipo-magazine/articles/trademark-law-playing-catch-up-with-artificial-intelligence-55800>> (accessed 28.10.2025).

<sup>5</sup> A Roy, A Marsoof, ‘Removing the Human from Trademark Law’ [2024] 55 International Review of Intellectual Property and Competition Law 727, 728.

ваною рекламою в соціальних мережах і у своїй стрічці користувач часто бачить зображення товару, його відеопрезентацію, відгуки користувачів, опцію переходу на сайт виробника з можливістю укласти електронний правочин купівлі-продажу. Тоді яка роль у цьому процесі відводиться торговельній марці? У випадку, якщо споживач забажає знову придбати цей товар, будучи задоволеним його якістю, він відтворюватиме в пам'яті торговельну марку і цілеспрямовано шукатиме її чи просто відкриє вкладку в застосунку з архівом купівлі і знову звернеться до продавця?

Загалом, як доречно зауважує у своїй роботі Christine H. Farley, основна теорія, на якій ґрунтувалися донедавна дослідження поведінки споживачів – теорія пошукових витрат споживача (search costs theory), що виправдовувала себе у 80-х роках, сьогодні, особливо після обмежень, пов'язаних з пандемією COVID-19, поступово втрачає актуальність. На її думку, суть згаданої теорії базується на тому, що споживачі покладаються на свій особистий досвід використання товарів – хороший чи поганий, а інформація з реклами тільки доповнює цей персональний досвід. Споживач підходить до полиці магазину з уже зробленим вибором і шукає товар з торговельною маркою, який відповідає цьому вибору<sup>6</sup>. На думку Mark P. McKenna, суть торговельної марки полягає в передачі інформації, яка дає змогу споживачеві зекономити час на вивчення істотних характеристик товару. А отже, споживачам, які піклуються про довговічність, наприклад кросівок, не доведеться самостійно дізнаватися про процес виготовлення цього взуття та його матеріали для того, аби зважити усі важливі для себе умови перед покупкою. А для деяких товарів це було б навіть неможливим. Водночас торговельні марки дають змогу покладатися на них, як на скорочені засоби передачі важливої для споживача інформації<sup>7</sup>.

Варто зазначити, що сучасні технології знімають потребу споживачеві детально розглядати упаковку товару, вчитуватися у текст на зворотному боці, вивчаючи його складники в супермаркеті або навіть вдаватися до прямого зв'язку з виробником, натомість у процесі онлайн-покупки можна в комфортних, спокійних і сприятливих емоційно для зваженого рішення умовах, отримати усю необхідну інформацію безпосередньо вдома. Завдяки уведенню спеціальних маркувань, як-от цифрового паспорта товару у формі QR-коду, чого ми торкнемося далі у статті, стало можливим також швидко отримати інформацію про товар безпосередньо в самому торговельному приміщенні, виключаючи необхідність звернення до консультантів та інших компетентних осіб.

Можна погодитися з думкою, що в цифровому середовищі вибір оптимального продукту більше не є простим пошуком торговельних марок. Відповідно до теорії пошукових витрат споживачі оглядали полиці магазинів і

<sup>6</sup> C H Farley, 'Trademarks in an Algorithmic World' [2023] 98 Washington Law Review 1123, 1154.

<sup>7</sup> M P McKenna, 'A Consumer Decision-Making Theory of Trademark Law' [2012] 98 Virginia Law Review 67, 73.

шукали упаковки з певним маркуванням, а вже під час онлайн-покупок їм не потрібно бачити якесь комерційне позначення або навіть пам'ятати його, натомість можна зробити клік після завершення свого пошуку та придбати оптимальний товар<sup>8</sup>.

Навіть у судовій практиці України відобразилися класичні положення цієї теорії та навіть нетипової юридичної “впертості” споживача. Можемо навести приклад рішення у справі торговельної марки “ФАСТУМ” одного з місцевих судів<sup>9</sup>. Очевидно, маючи сформовані установки через рекламу і рекомендації знайомих, сусідів тощо, громадянин цілеспрямовано шукав цю торговельну марку на полицях і сплутав з іншою фонетично подібною, – ФАСТИН. Проте споживач вимагав не розірвання договору купівлі-продажу, а саме заборони реалізації товарів під оманливою, на його думку, торговельною маркою загалом. У позовних вимогах йому було відмовлено повністю.

На нашу думку, випадки сплутування назв торговельних марок з урахуванням наявних інформаційних технологій ставатимуть менш вірогідними, особливо враховуючи типову поведінку сучасного покоління споживачів-“міленіалів”, коли ситуація купівлі товару не в результаті переглянутої телевізійної реклами чи рекомендацій знайомих, а пошуком онлайн, з вивченням електронних відгуків користувачів тощо, стає типовою.

У літературі також висловлюються думки, що цифрове середовище та продаж цифрових товарів породили проблему розмиття меж між торговельними марками та іншими об'єктами інтелектуальної власності, зокрема авторського та патентного права. На думку дослідників Mark P. McKenna і Lucas S. Osborn, привертає особливу увагу розвиток технології 3D-друку, що в перспективі уможливіє оцифрування майже будь-якого продукту. Споживачам нібито більше не буде потреби купувати фізичні предмети, такі як іграшки, інструменти чи навіть сумочки. Натомість вони можуть створювати або отримувати цифрові файли, що містять інструкції з 3D-друку, та друкувати ці предмети вдома або будь-де, де мають доступ до 3D-принтера. У світі 3D-друку дизайн може бути виконаний будь-ким, хто має доступ до програми CAD, а виробництво може відбуватися будь-де, де є 3D-принтер. Таке розділення, на думку авторів, має потенційно дестабілізуючий вплив на законодавство про торговельні марки, яке переважно орієнтоване на комерційні позначення фізичних товарів<sup>10</sup>.

Ми вважаємо, що на сьогодні ця перспектива видається доволі віддаленою, але сучасні технології виробництва, використання синтетичних матеріалів, замінників, що є частою ознакою масового ринку недорогих товарів (взуття, одяг тощо) могли б призвести до ситуації, як і зазначають згадані автори, що місце традиційного виробника дійсно перейде до дизай-

<sup>8</sup> Farley (п 6) 1123, 1127.

<sup>9</sup> Цит. за: С Савич, *Цивільно-правова охорона комерційних позначень в Україні й Республіці Польща (порівняльне дослідження)* (Вежа-Друк 2018) 86.

<sup>10</sup> M P McKenna, L S Osborn, ‘Trademarks and Digital Goods’ (2017) 92 Notre Dame Law Review 1425, 1428.

нерів, що виготовляють цифрові макети товарів та інструкцій до їхнього виготовлення. А реальне виробництво зміститься якщо не до безпосередньо домогосподарств, то до дрібних підприємств.

Цікава тенденція спостерігається з ринком вишуканих товарів так званого luxury-сегменту, де торговельна марка є показником не тільки якості самого товару, а й життєвого успіху його власника, що може дозволити його собі придбати. У зв'язку з цим для правовласників таких комерційних позначень важливим є не тільки виключення випадків появи подібних торговельних марок, які вводять в оману споживача, а й прискання будь-яких дій, навіть добросовісних продавців, що могли б завдати шкоди репутації бренду. Суб'єкти прав на такі торговельні марки, як-от "DIOR", давно намагаються стежити за способами збуту своїх товарів і активно послуговуються повноваженнями, які їм надають винятки з принципу вичерпання виключного права на торговельну марку.

Варто нагадати, що й сам принцип вичерпання, і розкриття його змісту містяться в українському законодавстві у абз. 3 п. 6 ст. 16 Закону України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг", відповідно до якого:

*виключне право власника свідоцтва забороняти іншим особам використовувати без його згоди зареєстровану торговельну марку не поширюється на <...> використання торговельної марки для товару, введеного під цією торговельною маркою в цивільний оборот власником свідоцтва чи за його згодою, за умови, що власник свідоцтва не має вагомих підстав забороняти таке використання у зв'язку з подальшим продажем товару, зокрема у разі зміни або погіршення стану товару після введення його в цивільний оборот<sup>11</sup>.*

Важливим у цьому аспекті є словосполучення "вагомні підстави". Практика Європейського Союзу (а тут слід вказати, що ця вітчизняна норма права є дослівним втіленням відповідної норми ст. 7 Директиви ЄС 89/104<sup>12</sup>) уможливорює виокремити на сьогодні три групи цих вагомих підстав: 1) порушення, які стосуються змін в упакуванні товару; 2) порушення, що стосуються змін безпосередньо в товарі; 3) порушення під час рекламування товару.

Ще 1997 р. у справі за позовом компанії Christian Dior проти Evorze BV йшлося про рекламу торговельних марок компанії Christian Dior, яку відповідач, займаючись роздрібною торгівлею, проводив у звичайний для себе спосіб, на звичайних рекламних листівках, розміщуючи там графічні торго-

<sup>11</sup> Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15 грудня 1993 р. № 3689-ХІІ <<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>> (дата звернення 28.10.2025)

<sup>12</sup> First Council Directive 89/104/EEC of 21 December 1988 to approximate the laws of the Member States relating to trade marks (No longer in force, Date of end of validity: 27/11/2008) <<https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/1989/104/oj>> (accessed 28.10.2025).

*Прим. ред.:* Ця норма фактично без змін закріплена в ст. 15 чинної на сьогодні Директиви Європейського Парламенту і Ради (ЄС) 2015/2436 від 16 грудня 2015 р. про наближення законодавств держав-членів щодо торговельних марок: Directive (EU) 2015/2436 of the European Parliament and of the Council of 16 December 2015 to approximate the laws of the Member States relating to trade marks (recast) <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A32015L2436>> (accessed 28.10.2025).

вельні марки Christian Dior (EAU SAUVAGE, POISON, FAHRENHEIT та ін.). Це не відповідало рекламній політиці Dior стосовно вказаних марок і, на думку компанії, підривало їхній престиж. І хоча Суд Справедливості ЄС відхилив вимоги Dior, на політику компанії з контролю за збутом на роздрібному ринку це не вплинуло<sup>13</sup>.

На практиці до будь-яких дій щодо застосування цих виняткових повноважень суб'єкта права інтелектуальної власності на торговельну марку вдаються не виробники товарів масового сегменту, а саме компанії – власники відомих престижних брендів. Вони традиційно завжди намагалися контролювати збут усіма можливими правовими засобами. У цьому контексті важливо згадати також про те, які можливості для них відкриває цифрове середовище і якими вони неодмінно вже встигли скористатися.

Особливого поширення набуло використання блокчейнів й створення електронних реєстрів товарів. За даними, які наводить Christophe Göskén, таким яскравим прикладом є база Ariane, яка надає цифрові сертифікати автентичності на публічному блокчейні Polygon для таких брендів, як Breitling, Panerai або Lacoste. Ще однією з таких ініціатив є вже згаданий Aura Blockchain Consortium, що зареєстрований у Женеві і є спільним проєктом LVMH, OTB, Prada Group та Richemont, а також деяких пов'язаних брендів, таких як: Dior, Loro Piana, MiuMiu, Prada та Louis Vuitton. Aura також видає цифрові сертифікати автентичності на блокчейні<sup>14</sup>.

Ці технології відкривають можливості більш тісної взаємодії виробників і споживачів. Так, як зауважує вже згадана авторка, використовуючи, наприклад, сумку Louis Vuitton, оснащену RFID-міткою (наклейкою радіочастотної ідентифікації на товарі. – *Авт.*) з технологією Aura, споживачі могли б відсканувати та отримати інформацію про шкіру, використану під час її створення, процес виготовлення, залучених майстрів, а також, що не менш важливо, – можливість повернути сумку до Louis Vuitton або перепродати їхньому уповноваженому представнику<sup>15</sup>. Такі можливості знімають болючу для брендів проблему продажу їхніх товарів на вторинному ринку, зокрема через неналежну рекламу або на неналежних електронних торговельних платформах.

Тенденції, започатковані відомими брендами, набули втілення в актах вторинного права Європейського Союзу, що проявилось у прийнятті Регламенту Європейського Парламенту та Ради (ЄС) 2024/1781 від 13 червня 2024 р. про екодизайн сталих продуктів<sup>16</sup>. Зокрема, у ст. 32 згаданого акта на-

<sup>13</sup> Савич (н 9) 97.

<sup>14</sup> C Göskén, 'Fashioning Authenticity: How Digital Product Passports could shape the future of trade mark law' [2025] 20 Journal of Intellectual Property Law & Practice 105, 108 <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpae121>.

<sup>15</sup> Göskén (n 14) 109.

<sup>16</sup> Regulation (EU) 2024/1781 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 establishing a framework for the setting of ecodesign requirements for sustainable products, amending Directive (EU) 2020/1828 and Regulation (EU) 2023/1542 and repealing Directive 2009/125/EC <<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1781/oj/eng>> (accessed 28.10.2025).

голошується, що цифровий паспорт продукту є важливим інструментом передачі інформації й допомагатиме споживачам здійснювати свідомий вибір шляхом покращення їхнього доступу до відповідної інформації. Окрім того, цифрова інформація про продукт і його життєвий цикл або, за необхідності, його цифровий паспорт, повинні бути легко доступними після сканування носія даних, такого як водяний знак або фотокод (QR-код). Якщо це можливо, носій даних має розміщуватися безпосередньо на самому продукті, щоб забезпечити доступ до інформації протягом усього життєвого циклу продукту (ст. 33).

Підсумовуючи, можемо констатувати, що застосування цифрових технологій проявило кілька тенденцій у використанні торговельних марок, що безпосередньо вплинули на їхні функції, як об'єкта права інтелектуальної власності: 1) значне поширення електронної комерції з можливістю здійснення онлайн-покупок на основі застосування алгоритмів штучного інтелекту з аналізом інтересів споживача, підбором товару з наданням йому необхідної інформації; 2) застосування цифрових технологій не тільки під час дистанційних онлайн-покупок, а й безпосереднього у процесі фізичного відвідування торговельних закладів споживачами шляхом нанесення виробником на товар маркувань, які споживачі можуть активувати за допомогою смартфонів, одержуючи необхідну вичерпну інформацію для здійснення покупки; 3) застосування блокчейнів і створення на їх основі реєстрів товарів з відображенням інформації не тільки про склад товару, а й наступні правочини з ним, подальший його територіальний рух, що змушує переглянути роль торговельної марки як єдиного та універсального юридичного механізму регулювання продажів через застосування суб'єктом прав на торговельну марку вагомих підстав забороняти використання торговельної марки як винятку з принципу вичерпання прав інтелектуальної власності.

Варто також зауважити, що вказані тенденції уже сьогодні впливають на доцільність реєстрації нетрадиційних торговельних марок (запахових, дотикових і звукових), набуття правової охорони на які було донедавна складною проблемою, зважаючи на технічні особливості їх представлення в електронному реєстрі торговельних марок, відбуватиметься також поступове розмиття меж між торговельними марками та іншими об'єктами інтелектуальної власності, такими як промислові зразки, а також окремими об'єктами авторського права.

Звичайно, згадані тенденції не поширюватимуться на торговельні марки, що давно зарекомендували себе на певному ринку товарів і які мають стабільне коло зацікавлених клієнтів. Йдеться про те, що описані зміни поставили під сумнів завдання торговельної марки саме як універсального юридичного засобу передачі інформації про виробника.

## REFERENCES

### Bibliography

#### *Authored books*

1. Savych S, *Tsyvilno-pravova okhorona komertsiiynykh poznachen v Ukraini y Respublitsi Polshcha (porivnialne doslidzhennia)* (Vezha-Druk 2018) (in Ukrainian).

#### *Journal articles*

2. Farley C H, 'Trademarks in an Algorithmic World' [2023] 98 Washington Law Review 1123, 1154.
3. Gösken C, 'Fashioning Authenticity: How Digital Product Passports could shape the future of trade mark law' [2025] 20 Journal of Intellectual Property Law & Practice 105, 108 <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpae121>.
4. McKenna M P, 'A Consumer Decision-Making Theory of Trademark Law' [2012] 98 Virginia Law Review 67, 73.
5. McKenna M P, Osborn L S, 'Trademarks and Digital Goods' [2017] 92 Notre Dame Law Review 1425, 1428.
6. Roy A, Marsoof A, 'Removing the Human from Trademark Law' [2024] 55 International Review of Intellectual Property and Competition Law 727, 728.
7. Androshchuk H, 'Analiz stanu ta orhanizatsiia zakhystu brendiv u tsyfrovii ekonomitsi (za materialamy hlobalnykh doslidzhen)' [2024] 1 Teoriia i praktyka intelektualnoi vlasnosti 35 (in Ukrainian).

#### *Websites*

8. Burberry failed to register its famous pattern as an EU trademark for digital goods (May 15, 2023, IPPLANET) <<https://intellectualpropertyplanet.wordpress.com/2023/05/15/burberry-failed-to-register-its-famous-pattern-as-an-eu-trademark-for-digital-goods/>> (accessed 28.10.2025).
9. Curtis L, Platts R, 'Trademark Law Playing Catch-up with Artificial Intelligence?' (June 30, 2020) <<https://www.wipo.int/web/wipo-magazine/articles/trademark-law-playing-catch-up-with-artificial-intelligence-55800>> (accessed 28.10.2025).

Sergiy Savych

## LEGAL PROTECTION OF TRADEMARKS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: CURRENT DEVELOPMENT TRENDS

**ABSTRACT.** The article explores current trends in the development of legal protection for trademarks in the context of the digital transformation of commerce and consumer relations, as well as the changing role of trademarks – from the “pre-supermarket” era of personal sales, through the period of dominance of trademarks in mass retail trade, to the modern era of digital platforms and artificial intelligence, where algorithms effectively take on the role of intermediary between the manufacturer and the consumer.

The purpose of the article is to highlight and analyze trends in the legal protection of trademarks, taking into account the widespread use of digital technologies in trade, and to outline future prospects for their legal protection under new conditions.

Particular attention in the study is paid to the changing behavior of consumers, who increasingly rely less on remembered commercial signs and instead depend on automated recommendation systems and digital product descriptions. The classical theory of consumer “search costs” is gradually losing its relevance, as the process of choosing a product is increasingly carried out without the participation of the trademark itself as an identifier of the manufacturer. This, in turn, calls into question the exclusive role of the trademark as the primary means of communication between the

Сергій Савич

producer and the consumer. Special attention is also given to the legal implications of the spread of 3D printing and blockchain technologies, which pose new challenges to the traditional understanding of the trademark as a designation of a physical product. The article also examines the introduction of Digital Product Passports, which ensure the unique identification of goods through QR codes or other data carriers.

In conclusion, it is emphasized that the digitalization of the market leads to the transformation of the very nature of trademarks. The application of digital technologies has revealed several trends in their use, directly affecting their functions as objects of intellectual property law: 1) the widespread expansion of e-commerce, enabling online purchases based on artificial intelligence algorithms that analyze consumer interests, select suitable products, and provide relevant information; 2) the use of digital technologies not only in remote online purchases but also directly during consumers' physical visits to retail outlets, through markings placed by manufacturers on products that consumers can activate with smartphones to obtain comprehensive purchasing information; 3) the application of blockchain technologies and the creation of blockchain-based product registries that display information not only about product composition but also about subsequent transactions and territorial movement. This development requires rethinking the role of trademarks as the sole and universal legal mechanism for regulating sales, as trademark rights holders now have to substantiate the grounds for prohibiting trademark use as an exception to the principle of exhaustion of intellectual property rights.

KEYWORDS: trademark; digital environment; digital product passport; blockchain; artificial intelligence.