

**Петрик Олена Леонідівна**, канд. наук з держ. упр., доцент кафедри цивільного, господарського, адміністративного права і процесу  
Чернігівський національний технологічний університет, м. Чернігів, Україна

### **ПРАВОВІ ЗАСАДИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ В УКРАЇНІ: ПРАВОВИЙ АСПЕКТ**

Використання сучасних інструментів, що базуються на новітніх технологіях і засобах інтегрованих маркетингових комунікацій, є необхідним для створення та існування потужного бренду міста та ефективного брендингу. За допомогою їх використання можна не лише перетворити регіональні переваги у фактори забезпечення підвищення рівня конкурентоспроможності конкретної території, а й покращити економічну стабільність усього регіону.

Сучасне вітчизняне законодавство не дає визначення понять «бренд», «брендинг», «брендинг території», що своєю чергою є однією із підстав існування активної дискусії щодо їх природи не лише серед економістів, але й фінансистів, юристів, фахівців із державного управління, маркетологів, які в пропонують різні дефініції та їх змістове наповнення. Питання правового регулювання практичної реалізації створення та існування дієвого бренду території та відповідного брендингу характеризується відсутністю єдиного законодавчого акту, який би дав можливість кодифіковано урегулювати дане питання, натомість має місце існування ряду нормативно-правових актів, що лише частково торкаються окремих аспектів правового захисту бренду.

У першу чергу, при дослідженні брендингу територій необхідно дати визначення основним поняттям, без яких неможливе розуміння складності та багатогранності цієї проблематики. Аналіз багатьох досліджень різних шанованих науковців, які здійснюють дослідження бренду як правової, маркетингової, фінансової, філософської категорії [5, 7, 10], дають можливість дати й інше визначення даного терміну, яке є узагальненням його детермінантів: бренд – це невідчутна сукупність властивостей продукту: його імені, упаковки, ціни, його історії, репутації та способу рекламування. Бренд є поєднанням враження, яке він створює у споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду [6, С. 418].

Процес створення бренду та управління ним є брендингом. Він може містити у собі формування, посилення, репозиціонування, відновлення й зміну стадії розвитку бренду, його розширення і поглиблення. Створення бренду – це творчість, заснована на глибокому знанні ринку. Брендинг передбачає діяльність у галузі маркетингу, реклами та суспільних зв'язків, розвитку комунікацій із споживачами і контрагентами [8, С. 21].

Глобалізація сучасного світу актуалізує безумовну необхідність збереження Україною власної ідентичності. Із метою забезпечення відповідності української держави вимогам міжнародного співтовариства, її конкурентоспроможності, надважливим є застосування сучасних технологій, однією з яких є брендинг територій, що, на думку дослідника С. Анхольта, є систематичним процесом узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Науковець вважає що, бренд території являє собою ту асоціативну модель, яку містить свідомість індивіда та до якої він апелює, почувши назву території (країни) [4, С. 37].

Для створення ефективного бренду міста потрібно використовувати сучасні інструменти, які базуються на новітніх технологіях і засобах комунікації. До інструментів створення територіального бренду належить комплекс засобів маркетингових комунікацій: реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг. У даному випадку бренд міста може розглядатись як товар, і, своєю чергою, метою застосування інструментів його реалізації буде створення, підтримка та розвиток інтересу до міста. Відповідно до Закону України «Про рекламу», реклама – це інформація про особу чи товар, розпо-

всюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [1, Ст.1]. Рекламодавцем, тобто замовником розробки та розміщення реклами територіальної одиниці, мають виступати органи місцевого самоврядування та державної влади, на які покладається місія створення та розвитку бренду й які діють відповідно до законодавчо покладених на них повноважень.

Аналіз правових засад регулювання використання бренду в Україні дає можливість виділити його складові компоненти, якими є: назва, логотип, знак, символ або їх комбінація для позначення відмінностей від конкуруючих фірм, сервісне обслуговування, стиль тощо [3, С. 39]. Разом з тим, всі ці компоненти являються об'єктами права інтелектуальної власності: зображення, найменування, торговельні марки, рекламні салогани тощо.

Із юридичної точки зору існує декілька правових режимів розробки та застосування сучасних інструментів територіального брендингу в Україні. Так, охорона прав на бренд як товарний знак, що може бути одним із елементів айдентики міста, забезпечується Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», Паризькою конвенцією з охорони промислової власності, Мадридською угодою про міжнародну реєстрацію знаків, протоколом до Мадридської угоди про міжнародну реєстрацію знаків. Діє також ряд законів і підзаконних актів, які регулюють сумлінне використання знаків із врахуванням національних інтересів, в тому числі Закони України «Про мови», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про захист прав споживачів», «Про наукову і науково-технічну експертизу», а також інші нормативні акти.

Слід зазначити, що більшість брендів в нашій державі з правової точки зору захищена в режимі товарного знака. Відповідно до Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» товарний знак (як знак для товарів і послуг) - це зареєстрована торгова марка, яка забезпечена правовим захистом, виключне право на яку можна придбати в результаті реєстрації в Державному підприємстві «Український інститут інтелектуальної власності» (Укрпатент) [2]. Проте, як відзначає І.В. Струтинська, має місце певна плутанина, адже у режимі товарного знака захищається саме слово-назва. При цьому держава гарантує, що ніхто більше не буде мати можливість використовувати дане слово для позначення своєї продукції. Але не виключена ситуація, коли слово-назва може виявитись незахищеним - тоді захищається тільки логотип або упаковка, набір графічних елементів - шрифт, поєднання кольорів і т.п. (так званий захист в режимі промислового зразка) [9, С. 24]

Окрім юридичного захисту у режимі торгової марки або промислового зразка бренд може бути захищений у режимі патенту, проте таке регулювання має свої недоліки - достатньо незначною мірою змінити технологію, зовнішній вигляд (зокрема, територіальної символіки) і можна отримувати новий патент.

Із правової точки зору існує ще один вид захисту бренду - авторське право. Вищезазначені види захисту є реєстраційними, тоді як авторське право виникає як наслідок процесу публікування. Так, наприклад, нотаріусом може бути завірено документ, де буде зазначено що даний рекламний матеріал або логотип був представлений зазначеною особою конкретного числа певній кількості громадян, що і є публікуванням. У даному випадку дія авторського права починається з дати, яку засвідчить нотаріус.

Таким чином, складовою регіонального та національного бренду є територіальний (географічний) бренд - бренд міста. Для його створення потрібно використовувати сучасні інструменти, сутність яких полягає у використанні новітніх технологій, Інтернету та засобів інтегрованих маркетингових комунікацій з обов'язковим зворотнім зв'язком.

Правове регулювання сучасних інструментів територіального брендингу в Україні характеризується відсутністю його дієвої юридичної регламентації, але у той же час

має місце наявність норм законодавства, які урегульовують особливості порядку виникнення, становлення та функціонування брендів, регламентацію правових засобів, які слід спрямувати на захист брендів як об'єктів права інтелектуальної власності.

У контексті вищезазначеного наголошуємо, що до проблеми ефективного правового регулювання брендів міст в Україні необхідно підходити комплексно. Для створення позитивного іміджу міста вкрай необхідними уявляються використання сучасних інструментів створення територіального бренду та застосування принципів системності, стратегічного підходу, урахування регіонального, національного та зарубіжного досвіду, відслідковування конкурентного середовища з метою своєчасного реагування на вимоги маркетингового сьогоднішнього, узгодження реєстраційної роботи з юристами та іншими спеціалістами у сфері брендингу при реєстрації бренду, а також ефективної роботи органів місцевого самоврядування по контролю та організації розвитку бренду міста.

#### Список використаних джерел

1. Про рекламу [Текст: зі змінами від 03 жовтня 2014 року]: Закон України, 03 липня 1996 р. // Відомості Верховної Ради. – К., 2014. – № 270. – С. 1010;
2. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг [Текст: зі змінами від 09 квітня 2015 року]: Закон України, 15 грудня 1993 р. // Відомості Верховної Ради. – К., 2015. - № 26. - ст.219;
3. Алиев А.Т. Работа с брендом: креативная психология и коммуникативные особенности (на примере формирования бренда «Skoda» / А.Т. Алиев // Вестник Московского университета / Серия 10: Журналистика. – 2007. – №4;
4. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку [Текст]: навч. посіб./ С. Анхольт. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004.-272с.;
5. Молотай О. Будьте пильними! // Український юрист. – 2007. – № 6 (54). – С. 54;
6. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М.: Данников и Ко, 2004. – 526 с.;
7. Родюкова Є. Правові аспекти захисту від неправомірного використання торговельної марки / Євгенія Родюкова, Дмитро Лотюк // Вісник Національної академії прокуратури України. – 2015. – № 1. – С. 118-123;
8. Соскін О. І. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України [Текст]: навч. посіб. / О. І. Соскін. – К.: Інститут трансформації суспільства, 2011. – 80с.
9. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Принт-офіс, 2015. – 204 с.
10. Щербак Н. Проблемы правового режима средств индивидуализации юридического лица, продукции, работ или услуг / Н. Щербак // ПС. Промышленная собственность. – 2006. – № 12. – С. 23-30.

**Рингач Наталія Олександрівна**, д-р наук з держ. упр.

Інститут демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи НАН України

**Гойда Ніна Григорівна**, д-р мед. наук

Національна медична академія післядипломної освіти імені П.Л.Шупика, Київ, Україна

#### МІЖСЕКТОРАЛЬНА ВЗАЄМОДІЯ У ДОСЯГНЕННІ ЦІЛІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЩОДО ЗДОРОВ'Я І БЛАГОПОЛУЧЧЯ

Шанхайською декларацією [1], прийнятою 21-24 листопада 2016 р. визнано, що здоров'я і благополуччя вкрай необхідні для виконання Порядку денного ООН у сфері сталого розвитку на період до 2030 року і досягнення її Цілей (ЦСР). У ній підкреслюється, що політика, яка забезпечує охорону здоров'я та соціальну справедливість, відповідає інтересам всього суспільства.

Шанхайська декларація проголошує розуміння того, що забезпечити здоровий спосіб життя і сприяти благополуччю для всіх в будь-якому віці можна тільки шляхом зміцнення здоров'я в рамках більшості ЦСР і залучення всього суспільства до процесу розвитку