

ЗАКОНОДАВЧІ ПРОБЛЕМИ БРЕНДИНГУ В УКРАЇНІ

Проаналізовано проблеми законодавчого забезпечення бізнес-діяльності в Україні. Зокрема, розглянуто розбіжності у використанні спеціалізованої термінології, яка визначає маркетингову діяльність підприємства. Запропоновано напрями вдосконалення вітчизняного правового забезпечення брендингу.

The problems of the legislative providing of Ukrainian business activity are analysed in the article. In particular, disagreements of using specialized terminology which determines marketing activity of enterprise are considered. Directions of improvement of the brand legal providing are offered.

Ключові слова: торговельний знак, торговельна марка, бренд, брендинг.

Вступ. Брендинг є потужним засобом забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Бренд для виробників стає головним інструментом нецінової конкуренції і забезпечує посилення позицій марки серед споживачів. Тому на сучасному етапі розвитку економіки України детальне вивчення сутності брендингу набуває ще більшої актуальності.

Дослідження поняття брендингу знайшли досить широке відображення у працях зарубіжних вчених-економістів. Це, насамперед, праці Д. А. Аакера, Т. Амблера, П. Дойля, Д. Огілві, Дж. Траута, О.В. Гусевої, М. Димшица, А. Дейяна, Ж.-Н. Капферера, І. Крилова, Х. Прингла, М. Томпсона, У. Уеллса, С. Рівкіна, Дж. Е. Еванса.

У зв'язку з формуванням основних засад ринкової економіки України останніми роками увагу щодо дослідження питань брендингу приділяють українські дослідники, а саме Є. В. Ромат, О. В. Зозульов, А. О. Длігач, Н. Л. Писаренко, В. Перція, В. В. Пустотин та ін.

Постановка завдання. Формування брендингу на підприємстві передбачає використання спеціалізованої термінології з цієї наукової галузі. Проте на тепер в Україні немає офіційного визначення терміна «бренд», бракує критеріїв, за якими доцільно його визначати. У зв'язку з цим українські науковці та маркетингологи-практики пропонують різне тлумачення цього терміна. Внаслідок цього в маркетинговій науковій літературі та працях фахівців-практиків спостерігається велика кількість різноманітних визначень бренду та помітна плутанина у визначенні таких понять, як «товарний знак», «торговельна марка». У результаті ці дефініції часто ототожнюють та використовують як синоніми.

Метою роботи є аналіз термінологічних аспектів визначення брендингу в законодавчих документах України та роботах зарубіжних і вітчизняних науковців і практиків. Дослідження передбачає визначення напрямів удосконалення вітчизняної законодавчої бази цьому напрямку.

Методологія. Методологічною базою для цього дослідження послужили системний підхід, термінологічний підхід, порівняльний аналіз та синтез.

Результати дослідження. Чітка різниця між поняттями «торговельна марка» та «бренд» простежується у доробку багатьох вітчизняних та зарубіжних маркетингологів.

Так, П. Дойль під торговою маркою розуміє власне ім'я, емблему чи дизайн або частіше їх поєднання, що є відмітним знаком постачальника. Успішна торгова марка або бренд відрізняється від власне торгової марки не тільки функціональними очікуваннями споживачів, але й є для них додатковою цінністю, яка задовольняє певні психологічні потреби [1].

За Д. А. Аакером бренд – це особлива назва або символ (такий, як логотип, торгова марка або дизайн упаковки), призначений для ідентифікації товарів або групи продавців, а також для диференціації цих товарів або послуг від схожих продуктів конкурентів. Бренд тим самим сигналізує споживачу про джерело продукту і захищає як споживача, так і виробника від конкурентів, що намагаються пропонувати продукти, які зовні виглядають ідентично [2].

Бренд, на думку Д. Огілві, уособлює невлімові властивості товару: його ім'я, упаковку й ціну, його історію, репутацію і спосіб рекламування. Бренд також є поєднанням вражень, які він надає споживачам, і результату їх досвіду у використанні бренду [3].

Серед вітчизняних науковців О. В. Зозульов та Н. Л. Писаренко зазначають, що торговельна марка – це юридичний термін, який засвідчує право власності підприємства на певну назву, емблему, дизайн тощо. Бренд, за визначенням авторів, – це умовний цілісний образ, що становить комплекс асоціацій, які, за умови перенесення їх на товар, мають сформувати і підтримувати в уяві споживача стійкий зв'язок цього образу з конкретними цінностями (вигодами), пов'язаними з функціональними, економічними і психологічними перевагами [4].

Спеціалісти компанії «BrandAid» В. Перція та Л. Мамлеєва визначають бренд як послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними та значущими і найкращим чином відповідають його потребам [5].

Розглянемо, як розвивалось законодавче забезпечення брендингової діяльності в Україні.

З проголошенням незалежності український ринок став більш відкритим для іноземних товарів. Як результат на ринок України вийшли найбільші світові марки Kraft Foods, Microsoft, IBM, Intel, Samsung, Panasonic, Nokia тощо. Водночас почали зароджуватись і з'являлись власне українські марки. Тобто виникла необхідність регулювати наростаючий процес реєстрації торгових марок на законодавчому рівні. У зв'язку з цим у 1993 р. вийшов Закон України «Про охорону прав на

знаки для товарів і послуг», який регулює відносини, що виникають у зв'язку з набуттям і здійсненням права власності на знаки для товарів і послуг в Україні. Згідно зі ст. 1 п. 1 вищевказаного Закону знаком є позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів та послуг інших осіб [6]. Зареєстрований знак визначається як знак, на який видано свідоцтво України на знак для товарів і послуг. Тобто у цьому законі не міститься визначення торговельної марки та бренду як таких взагалі. Виходячи з необхідності захисту товаровиробників та осіб, які надають послуги, від недобросовісної конкуренції, законодавство України надало їм правовий захист шляхом маркування товарів та послуг відповідним знаком. Так, наприклад, з'явилися відомі марки загальнонаціонального значення у сфері шоколадно-кондитерської галузі «Roshen», «Світоч», «Корона», «АВК».

Наступні десять років український ринок розвивався і продовжував наповнюватися новими марками як вітчизняних, так і іноземних виробників. Це вимагало подальшої активності у правовому аспекті. З 2004 р. з початком дії нового *Цивільного Кодексу* в українському законодавстві вперше з'явився термін «торговельна марка». Згідно зі ст. 492 п. 1 нового Цивільного кодексу України щодо права інтелектуальної власності на торговельну марку визначено, що торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами [7]. Також зазначено, що такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів.

Виходячи із цього товаровиробники та особи, які надають послуги, мають право отримати юридичний захист вже шляхом реєстрації саме торговельної марки. Отже, потрібно було ще закріпити та офіційно зареєструвати зміни поняття «знак» на «торговельна марка», а також аналогічну зміну назви закону зі старої «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» на «Про охорону прав на торговельні марки».

Проте необхідні зміни не було внесено. І це тільки спричинило поглиблення термінологічної плутанини в українському бізнес-середовищі.

Адже, навпаки, в новому *Господарському кодексі*, який теж вступив в дію з 2004 р., у ст. 155 п. 1 торговельні марки теж визнаються об'єктом прав інтелектуальної власності у сфері господарювання, але торговельні марки зазначаються як знаки для товарів і послуг [8], що суперечить попередньому визначенню у новому Цивільному кодексі.

Тобто, згідно із чинним українським законодавством на одному правовому полі одночасно існують два різні поняття: «знаки для товарів і послуг» чи «знак» та «торговельна марка», що свідчить про неоднозначність визначення терміна «торговельна марка» на законодавчому рівні. Адже поняття «знак» не є еквівалентним поняттю «торговельна марка» і тим більш поняттю «бренд».

Висновки. Головною перешкодою на шляху розвитку українського підприємництва є недосконалість правового забезпечення ринкової праці багатьох вчених та практиків. В українській законодавчій термінології у галузі маркетингу немає відсутність визначення «бренд» та його згадувань в офіційних документах.

Крім того, українське законодавство майже не оперує поняттям «торговельна марка», тому що на думку українських законодавців варто і достатньо користуватись знаками. Це, у свою чергу, суперечить рівню розвитку українського ринку, де вже давно існують ринкові переваги і знаки, і марки, і бренди.

Тобто, доки немає офіційного визначення «торговельна марка» для захисту від недобросовісної конкуренції у правових умовах, що склались натепер, єдиний спосіб захистити свій бізнес – це реєструвати його складові як знаки.

Тому необхідно на офіційному рівні внести зміни як мінімум у два кодекси України та один Закон України щодо єдиного визначення поняття торговельної марки. У разі прийняття цих змін свідоцтво видаватиметься не на знак для товарів або послуг, а, відповідно, на торговельну марку.

Внесення поняття «бренд» в законодавство та створення спеціалізованої правової бази є необхідною умовою для нормального розвитку підприємництва в Україні.

Література

1. Доль П. Менеджмент: стратегия и тактика [Текст]. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 560 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»). – ISBN 5-314-00138-1.
2. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление: Бизнес-стратегии для успешного менеджмента [Текст] / Дэвид А. Аакер: пер. с англ. – 6-е изд., междунар. – СПб.: Питер, 2003. – 542 с.: ил. – (Теория и практика менеджмента). – ISBN 5-318-00781-3.
3. Огилви Д. и др. Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста [Текст]. – М.: Ассоциация работников рекламы, 1997. – 112 с. – ISBN 5-86560-006-0.
4. Зозульок О. В., Писаренко Н. Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів [Текст]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с. – ISBN 966-311-014-7.
5. Перція В., Мамлеева Л. Анатомія бренда [Текст]. – М.; СПб.: Вершина, 2007. – 288 с. – ISBN 5-9626-0282-X.
6. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України [Електронний ресурс]: проект від 15.12.1993, № 3689-ХІІ // Законопроекти / Упр. комп'ютериз. систем Апарату Верховної Ради України. – 1993. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
7. Цивільний Кодекс України [Електронний ресурс]: проект від 16.01.2003, № 435-ІV // Законопроекти / Упр. комп'ютериз. систем Апарату Верховної Ради України. – 2003. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
8. Господарський Кодекс України [Електронний ресурс]: проект від 16.01.2003, № 436-ІV // Законопроекти / Упр. комп'ютериз. систем Апарату Верховної Ради України. – 2003. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>