

УДК 338.48

РЕГУЛЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРЕДСТАВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ У ПРОЕКТІ ЗАКОНУ УКРАЇНИ «ПРО ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ»

КІСЬ П. В.

КІСЬ О. П.

кандидат економічних наук

Харків

Державним агентством України з туризму та курортів було розроблено проект Закону України «Про туристичні ресурси», який був оприлюднений 16 грудня 2011 року. На офіційному сайті агентства [1] зазначається, що туристичні ресурси є надбан-

ням народу України і перебувають під особливою охороною держави з метою забезпечення їх раціонального використання. У той же час відсутність організаційних і соціально-економічних засад державної політики України щодо збереження та раціонального використання ресурсів держави в туристичній діяльності, механізмів державного регулювання процесів використання та інформаційного представлення туристичних об'єктів, охорони, відтворення, відновлення та безпечного використання туристичних об'єктів для задоволення потреб громадян є одними із проблемних питань у сфері туризму. У результаті прийняття проекту акта очікується

забезпечення збереження, відновлення та сталого розвитку туристичних ресурсів України, стимулювання покращення стану економіки в регіонах, які можуть бути визнані регіонами пріоритетного розвитку туризму, підвищення рівня безпеки туристів на об'єктах туристичних відвідувань, формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту за рахунок підвищення якості та безпеки всіх його складових.

На жаль, незважаючи на велику значущість цього нормативно-правового акта для туристичної сфери України, авторам статті не вдалося знайти свідчень про обговорення його в суспільстві та професійних колах. Можливо, це пояснюється тим, що момент оприлюднення проекту Закону та період прийняття зауважень та пропозицій від фізичних, юридичних осіб та їх об'єднань припав на час річних звітів, різдвяних і новорічних свят.

У будь-якому разі, такий важливий для туристичної галузі України документ, як Закон «Про туристичні ресурси» потребує ретельного вивчення. У межах цієї статті автори ставлять собі завдання в першу чергу проаналізувати положення Розділу VII «Інформаційне представлення туристичних ресурсів» проекту Закону.

Розділ VII «Інформаційне представлення туристичних ресурсів» проекту Закону України «Про туристичні ресурси» складається з чотирьох статей:

Стаття 25 «Інформаційне представлення туристичних ресурсів» визначає сутність інформаційного представлення та розмежує відповідальність між національною туристичною організацією і місцевими туристичними організаціями за інформування про туристичні ресурси України міжнародного, загальнодержавного, регіонального і місцевого рівнів.

Стаття 26 «Туристичні інформаційні центри» вводить поняття «національної мережі туристичних інформаційних центрів» та регулює облік і маркування туристичних інформаційних центрів (ТІЦ), порядок використання ними «офіційної символіки».

Стаття 27 «Знакування туристичних об'єктів, внесених до Єдиної державної бази даних у сфері туризму» присвячена питанням використання дорожніх та інших туристичних знаків.

Стаття 28 «Туристичний бренд України» вводить поняття «туристичного бренду України», «регіонального туристичного бренду» й «місцевого туристичного бренду» та регулює порядок їх використання.

Отже, Національна туристична організація здійснює розробку і створення інформаційних матеріалів про туристичні ресурси міжнародного та загальнодержавного рівня, а місцеві туристичні організації відповідають за розробку і створення інформаційних матеріалів про туристичні ресурси регіонального та місцевого рівня.

Головними завданнями Національної туристичної організації є [1]:

- ✦ реклама України як привабливої для розвитку туризму держави;
- ✦ забезпечення функціонування та розвитку системи туристичної інформації в державі та світі;

- ✦ ініціювання та підтримка програм розвитку туризму та модернізації туристичної інфраструктури;
- ✦ заохочення створення та сприяння у функціонуванні регіональних та місцевих туристичних організацій.

Місцеві туристичні організації спрямовують свою діяльність на розвиток туризму на відповідній території, а саме [1]:

- ✦ розробку регіональних та місцевих програм розвитку туризму;
- ✦ формування і поширення інформації про туристичні ресурси відповідної території, при цьому поширення інформації про туристичні ресурси відповідної території за межами України здійснюється на основі співпраці з Національною туристичною організацією;
- ✦ ініціювання та підтримка місцевих програм розвитку туризму та модернізації туристичної інфраструктури;
- ✦ підготовку пропозицій щодо охорони місцевих туристичних ресурсів, їхнє збереження та відновлення, порядку використання;
- ✦ формування та просування регіональних та місцевих туристичних продуктів на внутрішньому ринку;
- ✦ диверсифікацію та інтеграцію різних напрямів туристичної діяльності на відповідній території;
- ✦ розвиток саморегулювання в галузі туризму;
- ✦ співпрацю з Національною туристичною організацією;
- ✦ вирішення інших завдань, що не суперечать законодавству України.

Майже всі перелічені завдання, зокрема, ті, що стосуються інформаційного представлення туристичних ресурсів, можна характеризувати як виробництво так званих суспільних або квазі-суспільних благ. Але в економічній науці добре відомо, що виробництво цього типу благ завжди стикається з проблемою «free rider» (у вітчизняній термінології вона отримала назву «проблема безбілетника») – одним із проявів неефективності ринкового механізму (*market failure*). А отже, діяльність означених туристичних організацій на умовах самофінансування виглядає проблематичною. У такому разі необхідно в законодавчому порядку чітко визначити механізм фінансування цієї вкрай необхідної діяльності та організаційно-правову форму Національної туристичної організації або місцевих туристичних організацій, що не було зроблено в законопроекті. Контент-аналіз виявив, що слово «фінансування» взагалі відсутнє в документі, а слово «платежі» зустрічається лише двічі:

1. У п. 5 ст. 18 говориться: «Експлуатанти туристичних об'єктів зобов'язані: ... своєчасно сплачувати платежі за використання туристичних об'єктів, внесених до Єдиної державної бази даних у сфері туризму...» [1].

2. У п. 2 ст. 33 говориться: «Порушеннями законодавства щодо використання туристичних ресурсів є: ... несплата передбачених законодавством платежів за використання туристичних ресурсів...» [1].

За експлуатацію туристичних об'єктів, внесених до Єдиної державної бази даних у сфері туризму (туристичних ресурсів), в обов'язковому порядку має стягуватися платня. Проте, на чію користь відбуваються стягнення, яке їх призначення та економічна сутність – із законопроекту не зрозуміло. Залишається лише здогадуватися, що бенефіціаром може бути держава, згадані вище туристичні організації або власники самих туристичних об'єктів.

До речі, статтею 2 законопроекту визначено: «Туристичні ресурси є надбанням народу України і перебувають під особливою охороною держави з метою забезпечення їх раціонального використання. Туристичні ресурси можуть перебувати у державній, комунальній та приватній власності». Цікава ситуація складається, коли приватний власник туристичних ресурсів, створених ним самотужки (тобто такі, що не виступають джерелом економічної ренти), має здійснювати обов'язкові платежі за їх використання. Особливо цікаво, якщо він має сплачувати їх самому собі й нести за це цивільно-правову, адміністративну або кримінальну відповідальність.

Така конструкція проекту Закону свідчить, на жаль, про наявність в його положеннях неузгодженості, суперечності, юридичної колізії. Також недоліком законопроекту є відсутність визначення чіткого механізму фінансування необхідної для галузі діяльності з інформування про туристичні ресурси, що загрожує перетворення гарної ідеї на добрі наміри на папері.

У статті 26 законопроекту деякі запитання викликає термін «офіційна символіка», який вперше в документі з'являється в п. 4 цієї статті. Тлумачення зазначеного терміну в документі відсутнє. Щоправда, в п. 8 цієї ж статті говориться: «...офіційна символіка туристичних інформаційних центрів та порядок її використання затверджуються Кабінетом Міністрів України» [1]. Проте, вважаємо, що розробникам офіційної символіки туристичних інформаційних центрів та авторам порядку її використання для виконання покладеної на них роботи необхідне чітко уявлення, що вона (символіка) собою являє.

У статті 27 проекту Закону питання викликає п.5: «Знакування об'єктів, не внесених до Єдиної державної бази даних у сфері туризму, та закування (вірогідно, знакування. – прим. авт.) дорожніми туристичними знаками, що не відповідають Національному стандарту України «Знаки дорожні» (ДСТУ 4100-2002), забороняється».

З першої частини цього пункту випливає, що забороняється будь-яке знакування будь-яких об'єктів, не внесених до Єдиної державної бази даних у сфері туризму. І навіть, якщо припустити, що автори законопроекту мали на увазі знакування об'єктів саме туристичними знаками, все одно можуть виникнути колізії із застосуванням цієї норми. Наприклад, чи варто вносити до Єдиної державної бази даних у сфері туризму усі туалети в громадських місцях лише для того, щоб мати можливість без порушення законодавства позначити їх вказівниками для туристів. Адже, усі туристичні знаки відповідно до статті 27 проекту Закону України «Про туристичні ресурси» поділяються на дорожні та інші. Якщо дорожні туристичні знаки вносяться до Національного стандарту України «Знаки дорожні» (ДСТУ 4100-2002)

з відповідним присвоєнням їм номерів знаків, то інші туристичні знаки є знаками позатранспортного орієнтування туристів і можуть мати вигляд інформаційного табло, щита, вказівника тощо.

Автори вважають, що п. 5 ст. 27 проекту Закону України «Про туристичні ресурси» слід викласти у такій редакції:

«5. Забороняється знакування дорожніми туристичними знаками, які не відповідають Національному стандарту України «Знаки дорожні» (ДСТУ 4100-2002)»

Нарешті, стаття 28 присвячена туристичному бренду України, регіональним та місцевим туристичним брендам, що не зовсім коректно, бо поняття бренду, як об'єкту власності, в українському законодавстві відсутнє. А в означеній статті говориться:

«1. Національна туристична організація створює туристичний бренд України. Власником туристичного бренду України є держава. Туристичний бренд України та порядок його використання затверджується Кабінетом Міністрів України.

2. Місцеві туристичні організації за участю місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, експлуатантів об'єктів, суб'єктів туристичної діяльності, інших підприємств, організацій та установ створюють регіональні та місцеві туристичні бренди, які є їхньою власністю. Регіональний або місцевий туристичний бренд та порядок їхнього використання затверджується місцевим органом державної влади відповідного рівня.

3. Використання туристичного бренду України, регіональних та місцевих туристичних брендів на об'єктах, не внесених до Єдиної державної бази даних у сфері туризму, забороняється».

Зазначимо, що бренд – це поняття, яке широко використовується маркетологами в усьому світі, проте це аж ніяк не юридичний термін.

На думку Бреда Ванекена, бренд – це маркетинговий інструмент, який, як правило, стосується певного товару чи послуги або їх виробника. Будь-який товар при появі на ринку створює про себе деяке враження - позитивне або негативне, воно з'являється неминуче, як тільки споживач дізнається про товар. Ці асоціації, сприйняття товару споживачем, і називаються брендом. Бренд – це певне враження про товар в думках споживачів, ярлик, який в думках наклеюється на товар [2, с. 15].

Бренд, як і будь-яке маркетингове поняття, має дуже багато тлумачень. Скотт Бедбері – колишній директор з маркетингу компаній Nike і Starbucks, а також керуючий власною компанією «Brandstream», яка консультує всесвітньовідомі корпорації Coca-Cola, Procter & Gamble, Google, Microsoft, охарактеризував це поняття наступним чином [3]: «Бренд – це сума всього гарного та поганого, що є в компанії. Він визначається вашим найкращим продуктом і вашим найгіршим продуктом. Він визначається рекламою, що отримала премію, і невдалою рекламою, яка якимось чином «просіялась» крізь фільтр організації, вийшла в світ, а потім зникла, не викликавши жодного ефекту. Він визначається тим,

що самі співробітники по секрету кажуть своїм друзям про компанію. Бренди – це «губки», що вбирають в себе інформацію, образи, асоціації. Вони перетворюються на психологічні концепції, що утримуються в думках людей, де вони можуть залишитися навіки». Зі слів Скотта Бедбері зрозуміло, що бренд – це не лише оцінка зовнішніх характеристик товару, послуги чи навіть людини, а комплексне сприйняття абсолютно усіх складових цього товару або послуги.

Що стосується бренду території, то він, на думку О. М. Азаряна [4, с. 29], може мати низку різних характеристик:

1) *пропозиційний бренд* – є формулюванням та перевіркою чіткої позиції міста;

2) *повноцінно структурований бренд* – розроблені емблема і гасло з конкретним сенсом для створення іміджу та зміцнення його в пам'яті;

3) *нічим не підкріплений бренд* – бренд сам по собі є сильним символом, який намагається передати історію і поділитися досвідом. Для міста таким брендом може бути просте ім'я.

До того ж варто пригадати походження цього терміну і те, що слово «brand» англійською мовою спочатку означало таврування худоби.

Наведені приклади визначення бренду демонструють його абстрактність та пояснюють, чому широко-вживане поняття так і не стало юридичним терміном ні в українському, ні в міжнародному праві.

Відповідно до законодавства України [5] до об'єктів права інтелектуальної власності на комерційні позначення відносяться:

- 1) торговельні марки;
- 2) географічні позначення;
- 3) фірмові найменування.

Вважаємо, що цих інститутів права цілком достатньо, щоб відмовитися від введення ще одного, не чітко визначеного.

ВИСНОВКИ

У проекті Закону не вирішені до кінця проблеми інституціоналізації туристичного ринку, зокрема, у галузі інформаційного представлення туристичних ресурсів залишається проблема «фри-райдера». У ньому міститься багато суперечностей, невизначеностей та юридичних колізій, частина з яких були розглянуті в цій статті. Використовуються нові терміни, які не мають визначення ні в проекті Закону, ні в інших нормативно-правових актах України.

Отже, цей дійсно важливий для галузі документ, який до того ж є новинкою для пострадянського простору та значним кроком вперед, все ж таки потребує значних доробок та узгоджень із законодавством України. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Проект Закону України «Про туристичні ресурси»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tourism.gov.ua/ua/action/regulatory/projects/25180/25182/>

2. **Ванэкен Брэд.** Бренд-помощь / Брэд Ванэкен ; пер. с англ. И. Малкова; [ред. В. Домнина]. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.

3. **Bedbury S.** A New Brand World: 8 Principles for Achieving Brand Leadership in the 21st Century / S. Bedbury. – New York: Viking, 2002. – 218 p.

4. **Азарян О. М.** Стратегія ефективного брендингу : монографія / О. М. Азарян, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевич. – Донецьк : Вид-во «Вебер», 2009. – 280 с.

5. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>