

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-650-8-43>

**GDPR AND PATENT LAW AS INSTITUTIONAL  
FRAMEWORKS FOR CREATING COMPETITIVE  
ADVANTAGES IN OPEN INNOVATION  
MARKETING STRATEGIES**

**GDPR ТА ПАТЕНТНЕ ПРАВО ЯК ІНСТИТУЦІЙНІ  
РЕГУЛЯТОРИ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ  
ПЕРЕВАГ У МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ  
ВІДКРИТИХ ІННОВАЦІЙ**

Дослідження сучасних світових тенденцій в інноваційному розвитку дозволяє визначити суттєву роль в розвитку відкритих інновацій та маркетингових стратегій відкритих інновацій GDPR та патентного права, як двох «полюсів» які підвищують маркетингову привабливість цієї діяльності.

GDPR виконує подвійну роль в розвитку відкритих інновацій: він одночасно є проблемою (бар'єром) та вирішенням (каталізатором) для відкритих інновацій [1]. Критичні дослідження навіть свідчать, що незважаючи на те, що окремі компанії можуть використати GDPR для створення конкурентної переваги, проте сукупний ефект цього регулювання може виявитися як фактор зниження інноваційної активності та стати причиною втрат інвестицій, тим що відштовхує підприємців та інвесторів [2].

Проте, на нашу думку, з точки зору системного підходу, у випадку відкритих інновацій необхідно враховувати, що «Загальний регламент захисту даних» (GDPR), охороняє з одного боку приватність суб'єкта інноваційного процесу, та одночасно розглядати це системно з урахуванням дії традиційного патентного права, яке створене для захисту інтелектуальної власності.

Так, з точки зору інституційної теорії, як GDPR, так і патентне законодавство, виступають структурами, що зменшують невизначеність та задають чіткі «правила гри» в відкритому

інноваційному процесі. У контексті відкритих інновацій вони створюють дві взаємодоповнюючі системи координат:

1. GDPR формує рамку «довіри та легітимності», встановлюючи обов'язкові стандарти безпеки, прозорості та прав суб'єктів даних для обробки інформації (ключове «паливо» сучасних досліджень та розробок). Іншими словами, GDPR виконує фактично роль вбудованого «сертифікатора якості» та етичності процесу створення цінності, оскільки забезпечує точність та ґрунтовність інноваційної інформації.

2. З іншого боку, патентне право утворює рамку «ексклюзивності та вартості», трансформуючи інноваційні ідеї в конкретні об'єкти, які можна продавати, ліцензувати та захищати в суді, тим самим надаючи чіткі юридичні межі для обміну знаннями.

Тому важливо, щоб суб'єкти цього інноваційного процесу вірно застосовували в своїх бізнес-моделях ці інституційні рамки не як «пасивні витрати на відповідність», а як активні стратегічні маркетингові інструменти, що дозволяють отримати вирішальну перевагу в залученні якісних партнерів, інвесторів і кінцевих клієнтів.

Тут важливо також розуміти що інтеграція маркетингових стратегій та відкритих інновацій проявляється у різноманітних формах – від спільного з клієнтами створення продуктів до формування багатосторонніх інноваційних екосистем, де у центрі цього процесу є глибоке розуміння потреб ринку та залучення широкого кола стейкхолдерів до інноваційної діяльності [3].

Позиціонування інноваційної платформи або консорціуму як середовища «GDPR-first» безпосередньо звертається до «головного болю потенційних учасників» – остраху перед юридичними та репутаційними ризиками, пов'язаними з обміном даними. Наприклад, маркетинговий меседж «співпрацюйте тут, оскільки ваші дані та ідеї захищені найвищими європейськими стандартами» може слугувати потужним фільтром, що залучає саме тих партнерів, для яких стратегія в інноваціях та, відповідно, довговічна легітимність важливіша від отримання «швидких» грошей.

Насправді, раціоналізація GDPR такими інструментами як шаблони угод, стандартизовані API, чек-листи відповідності різко знижує транзакційні витрати на вхід до екосистеми «відкритих інновацій», що є переконливим аргументом для малих і середніх підприємств, яким бракує власних юридичних ресурсів. Але при цьому, GDPR, вимагаючи точності та актуальності даних,

опосередковано стає гарантом якості кінцевого інноваційного продукту. Таким чином, маркетинг може апелювати до того, що інновації, народжені в такому середовищі, побудовані на якісній і легальній «сировині», що зменшує ризики від не «зрілих» інноваційних ідей чи розробок. Це підвищує надійність інноваційних продуктів в очах кінцевого споживача.

З іншого боку, патентне право може слугувати наріжним каменем маркетингу ексклюзивності та надійності. Так, міцний патентний портфель є не просто юридичний захист, а яскравий сигнал ринку про технологічну глибину та інноваційну зрілість компанії. Він залучає не будь-яких партнерів, а найкращих, саме тих, хто шукає доступ до передових, доведених та захищених технологій, а не до сирих прототипів. Важливо, що для інвесторів та інших партнерів наявність чітких патентних прав на результати спільних розробок є фундаментальною гарантією захищеності їхніх інвестицій та можливості подальшої комерціалізації. Отже, у механізмі відкритих інновацій патенти перетворюються на стратегічну «валюту» для укладання альянсів, формування патентних пулів та угод кросс-ліцензування. Маркетинг тут може підкреслювати готовність компанії до справедливого та захищеного обміну, пропонуючи доступ до своїх ексклюзивних технологій в обмін на внесок партнера в спільну екосистему.

Справжня синергія та унікальна конкурентна перевага виникають тоді, коли обидві інституційні рамки інтегруються в єдину маркетингову пропозицію. У цьому випадку формується потужне маркетингове позиціонування: «від легітимної сировини до захищеного продукту», оскільки співпраця будується на основі найвищих стандартів захисту даних (GDPR), що гарантує якісний і етичний процес, а її результати отримують надійний правовий захист у формі патентів, що гарантує вигоду та безпеку всім учасникам.

Така комплексна пропозиція дозволяє таргетовано комунікувати з різними аудиторіями: технічним партнерам акцентуються патентовані технології та стандартизовані інтерфейси, кінцевим споживачам - гарантії конфіденційності відповідно до GDPR та прогресивність захищених рішень, а інвесторам – синергія двох регуляторів як модель одночасного зниження ризиків та отримання прибутку.

Таким чином, стратегічне маркетингове застосування GDPR та патентного права як інституційних регуляторів дозволяє не

«просто» брати участь у відкритих інноваціях, а активно формувати їхній відповідальний маркетинговий ландшафт, пропонуючи ринку не «просто» інновацію, а інновацію з вбудованою довірою, безпекою та гарантованою вартістю.

Саме це становить ефективну та соціально-відповідальну маркетингову форму такої конкурентної переваги в цифрову епоху, де дані є сировиною, а довіра – найрідкіснішою цінністю. На нашу думку, майбутнє належить тим підприємствам, які здатні інтегрувати ці регулятори (рамки) в базис своєї маркетингової стратегії.

### **Література:**

1. Blind K., Niebel C., Rammer C. The impact of the EU General data protection regulation on product innovation. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1080/13662716.2023.2271858>
2. Adam Thierer (2025) GDPR & European Innovation Culture: What the Evidence Shows. 2025. URL: <https://medium.com/@AdamThierer/gdpr-european-innovation-culture-what-the-economic-evidence-shows-b19d2309de07>
3. Командровська В. С., Полоус О. В., Мізик В.В. Роль маркетингових стратегій у використанні відкритих інновацій для сталого розвитку підприємств. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 5. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15460208>