



РОЛЬ І МІСЦЕ ІНФОРМАЦІЙНОГО

**ПРАВА І ПРАВА
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ**

В СУЧАСНИХ УМОВАХ.

КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ

ЗБІРНИК

III ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

МАТЕРІАЛІВ



11 | 11 | 2021

ДЕРЖАВНА НАУКОВА УСТАНОВА
«ІНСТИТУТ ІНФОРМАЦІЇ, БЕЗПЕКИ І ПРАВА
НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ ПРАВОВИХ НАУК УКРАЇНИ»
НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ІНСТИТУТ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ
НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ ПРАВОВИХ НАУК УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРАВА КИЇВСЬКОГО
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРАВА
НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ НАУК УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
(ЮРИДИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ)
НАЦІОНАЛЬНА МЕТАЛУРГІЙНА АКАДЕМІЯ УКРАЇНИ
ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА
ТА АРХІТЕКТУРИ

«РОЛЬ І МІСЦЕ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРАВА І ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ. КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ»

Збірник матеріалів

III Всеукраїнської науково-практичної конференції

(11 листопада 2021 року)

Київ – 2021

*Рекомендовано до друку Вченою Радою Науково-дослідного
інституту інтелектуальної власності НАПрН України
(протокол № 11 від 30.11.2021 р.)*

Редакційна колегія:

Дорошенко О.Ф., кандидат юридичних наук (*голова редакційної колегії*);
Пилипчук В.Г., доктор юридичних наук; Орлюк О.П. доктор юридичних наук,
академік НАПрН України; Кодинець А.О., доктор юридичних наук;
Мироненко Н.М., доктор юридичних наук, член-кор. НАПрН України;
Дорожко Г.К., кандидат технічних наук (*відповідальний секретар*);
Маргасова В.Г. доктор економічних наук; Перерва П.Г., доктор економічних
наук; Петренко В.О., доктор технічних наук, академік АІН України;
Харченко В.Б., доктор юридичних наук, Бошицький Ю.Л. кандидат юридичних
наук; Кірін Р.С., доктор юридичних наук; Фурашев В.М., кандидат технічних
наук; Ромашко А.С., кандидат технічних наук.

389

**Роль і місце інформаційного права і права інтелектуальної власності
в сучасних умовах. Креативні індустрії:** ел. зб. матеріалів III Всеукр. наук.-
практ. конф., м. Київ, 11 листоп. 2021 р. / редкол.: О.Ф. Дорошенко,
В.Г. Пилипчук та ін.; НДІ інтел. власн. НАПрН України, Навч.-наук. інст.
права КНУ ім. Т. Шевченка, Київ, 2021. 327 с.

Збірник містить Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної
конференції, яка відбулася 11 листопада 2021 р. за участю відомих українських
учених, здобувачів наукового ступеня, магістрантів, студентів.

В основу збірника покладено тези доповідей з актуальних питань
визначення ролі і місця інформаційного права і права інтелектуальної
власності в сучасних умовах, популяризації знань про інтелектуальну власність
для розвитку інноваційної, цифрової економіки України.

Рекомендується науковим працівникам, викладачам, студентам,
аспірантам, практикам.

УДК 347 (77+78)

*Матеріали викладено в авторській редакції.
Відповідальність за зміст текстів, достовірність поданих даних
і точність наведених цитат несуть автори (співавтори).*

© Науково – дослідний інститут інтелектуальної
власності НАПрН України, 2021

© Навчально-науковий інститут права
Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2021
© Автори статей, 2021

ЗМІСТ

ВІТАЛЬНЕ СЛОВО ДОРОШЕНКА О.Ф.....	8
ВІТАЛЬНЕ СЛОВО ФУРАШЕВА В.М.....	10
SHAKHBAZIAN K.	
Cyber law: current issues of human rights protection and their guarantees.....	14
АПАНАСЕНКО К.І.	
Процесуальні особливості розгляду справ про захист права інтелектуальної власності.....	18
БАЛИМ М.С., ЖУРАВЕЛЬ О.А.	
Про безпеку при затриманні правопорушника.....	26
ВИДРЯ Є.В., ПЕРЕРВА П.Г.	
Цифровий маркетинг: особливості впровадження та ефективність використання.....	30
ВОЙТКО А.А., ФУРАШЕВ В.М.	
Право на публічність як об'єкт права інтелектуальної власності: міжнародний та національний досвід.....	37
ВОЛЧЕНКО А.С., ПЕРЕРВА П.Г.	
Інформаційні технології інтелектуального позиціонування сенсорного маркетингу.....	44
ГАРНА У.Ю., ПЕРЕРВА П.Г.	
Інформаційне забезпечення принципів ароамаркетингу.....	51
ГОЛОВАЧ А.І., ГЛУЩЕНКО Н.В.	
Способи захисту авторського права на інформацію, розміщену в мережі Інтернет.....	58
ГРИНЧУК В.А.	
Зміни до законодавства у сфері промислової власності у контексті захисту прав інтелектуальної власності.....	63
ГРИНЬОВА М.В., МАСОВЕЦЬ Д.Б.	
Розробка проекту «Створення ХАБу «Соціалізація дітей з ООП (особливими освітніми потребами)»».....	69
ДОРОЖКО Г.К., ПЕТРЕНКО В.О., КІФ'ЮК Є.С., БЕРКОВСЬКИЙ Є.О.	
Обґрунтування складових інтелектуальної безпеки підприємства.....	81

ДОРОНІН І.М.	
Безпекові проблеми інформаційного права у контексті дотримання прав людини.....	89
ЗІБОРОВ М.Д., ПЕРЕРВА П.Г.	
Інтелектуальна власність як об'єкт аутсорсингу інформаційних технологій.....	95
ЗАБАРА І.М., ДАНИЛЬЧЕНКО О.С.	
Цифрова економіка й електронна торгівля: право, політика і досвід КНР.....	102
ЗОЛОТАР О.О.	
Порушення права людини на свободу вираження поглядів у цифровому середовищі.....	109
ЗОСИМЕНКО О.М.	
Договори керованого доступу: зарубіжний досвід Австралії.....	116
КІРІН Р.С.	
Сучасні проблеми відповідальності за академічний обман.....	122
КОВАЛЕНКО Т.В.	
Право на торговельну марку як об'єкта інтелектуальної власності.....	131
КОДИНЕЦЬ А.О.	
Систематизація законодавства у сфері інтелектуальної власності: проблеми та перспективи	139
КОНОНЮК О.О. ПЕРЕРВА П.Г.	
Інформаційне забезпечення вартостної оцінки бренду по методиці компанії Interbrand.....	154
КОРЖ І.Ф.	
Роль інформації та інформаційного права в сучасному житті України.....	162
КОРОГОД Н.П., НОВОРОДОВСЬКА Т.С., ТИМЧЕНКО Д.О.	
Об'єкти права інтелектуальної власності як основна складова бізнесу в сучасних умовах.....	171
КРАВЧИК К.О., ГІДЕНКО Е.С.	
Міжнародний контекст формування гендерної політики	176
КРАВЧИК К.О., МИРОНЮК Р.В.	
Протидія нелегальної міграції.....	180
КРИЖНА В.М.	
Суб'єкти права на добре відомі торговельні марки.....	184

КУЗЬМЕНКО М.М., МИРОНЮК Р.В.	
Бізнес як об'єкт адміністративно-правового регулювання.....	195
КУЗЬМЕНКО М.М., ПОЖИДАЄВ М.Ю.	
Фізична підготовка, як фактор прискорення адаптації.....	202
МАРГАСОВА В.Г.	
Ефективне управління інтелектуальною власністю в сучасних умовах, як запорука економічної безпеки організації.....	210
МИРОНЕНКО І.Є., РАСЦВЄТАЄВ В.О.,	
КАЛЮЖНА Т.М.	
До питання набуття прав на об'єкти промислової власності в іноземних державах.....	216
НАЗАРЕНКО С.М., ПЕРЕРВА П.Г.	
Аутсорсинг інформаційних технологій: сучасний стан та перспективи розвитку.....	222
ОРЕЛ Г.П., САВІНОВА Н.А.	
Захист прав людини в соціальних мережах.....	230
ПОНОМАРЕНКО І.С.	
Особливості захисту інформації в електронній системі охорони здоров'я.....	235
ПОРОХНЯК Н.Я.	
Технології блокчейн: можливості та перспективи використання в Україні.....	243
ПРИХОДЬКО Є.Г., КОБЄЛЄВА Т.О.	
Цифровий інструментарій інтелектуального маркетингу: соціальна мережа TikTok.....	249
РОМАШКО А.С., ЮРЧИШИН О.Я.,	
ДОРОЖКО Г.К.	
Управління знаннями та менеджмент інновацій.....	256
СМАЛЬ П.М., ГІДЕНКО Е.С.	
Актуальна методика навчання курсантів.....	263
СМАЛЬ П.М., МИРОНЮК Р.В.	
Правові засади функціонування адміністративних позовів.....	266
ТРОФИМЧЕНКО М.В., МИРОНЮК Р.В.	
Проблеми дистанційної освіти в Україні на сучасному етапі.....	271
ФУРАЄВА М.С., ПЕРЕРВА П.Г.	
Формування технологій інтернет-реклами з інтелектуальним змістом.....	275

ХОМЛЯК О.Р.	
Доменні спори як категорії інформаційного права	283
ЦИМБАЛЮК О.В.	
Роль та місце назви лікарського засобу на сучасному фармацевтичному ринку	292
ЧАПЛИГІНА Л.В., ПЕРЕРВА П.Г.	
Інтелектуальні рекламні інтернет-кампанії з використанням технологій партизанського маркетингу	297
ЧЕРКАС О.В., ЖУРАВЕЛЬ О.А.	
Покращення фізичної підготовки співробітників поліції шляхом запровадження інформаційних технологій в процес СФП	305
ШАБАЛІН А.В.	
До питання про сучасні правові тенденції в сфері захисту права інтелектуальної власності: на прикладі західної правової практики	309
ЩЕРБИНА К.А., МИРОНЮК Р.В.	
Органи внутрішніх справ як суб'єкти інформаційного права України	312
ЩЕРБИНА К.А., ЖУРАВЕЛЬ О.А.	
Актуальні питання сучасного стану фізичної культури та спорту	317
ЯЩЕНКО В.А.	
Про інформаційну безпеко-оборонну функцію правоохоронних органів України	320

Шановні учасники конференції!

Дозвольте привітати Вас з початком нашого заходу в цей непростий для суспільства час. Особливе моє вітання колегам та засновникам нашої конференції, спільно з якими ми підняли ці проблеми ще в 2015 році – це представникам Державної наукової установи «Інститут інформації, безпеки і права Національної академії правових наук України» та їх директору шановному Пилипчуку Володимиру Григоровичу.

Хочу проінформувати Вас, що на нашу конференцію надано 67 доповідей від 16 університетів та наукових установ та приймають участь близько 110 учасників. В чотирьох університетах з викладачами в аудиторіях присутні студенти, які висловили бажання приймати участь у нашому заході. І я дякую шановним керівникам наукової молоді за цю роботу.

Нині Інститут є провідною науково-дослідною установою в Україні, яка виконує замовлення органів державної влади стосовно розроблення засад наукової та правової політики у сфері інтелектуальної власності, здійснює фундаментальні та прикладні наукові дослідження щодо стану правової охорони та захисту інтелектуальної власності, тенденцій та динаміки розвитку інтелектуальної власності, визначення та оцінки вартості інтелектуальної власності, аналізує й узагальнює світовий досвід у цій сфері. Він працює у цій системі вже понад 20 років.

Інститут є базовим в Україні спеціалізованим закладом, що проводить науково-правові експертизи у сфері інтелектуальної власності. Як показує практика, в умовах постійних змін у спеціальному законодавстві значення такої незалежної експертизи у процесі захисту прав неможливо недооцінити. Тому одне із найважливіших питань яке виникає сьогодні – це реформа законодавства у сфері ін-

телектуальної власності. Важливим питанням також залишається питання створення спеціалізованого суду з питань інтелектуальної власності. Наш Інститут активно впливає на ці процеси. Проводячи наукові дослідження з різних питань права та економіки інтелектуальної власності, фахівці Інституту накопичили величезний теоретичний потенціал і практичний досвід.

Зокрема, науковці Інституту брали участь у розробці та внесенні змін та доповнень до таких нормативно-правових актів як: Цивільний кодекс, Кримінальний кодекс, закони України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій», «Про інноваційну діяльність», «Про авторське право і суміжні права», «Про наукову і науково-технічну діяльність», «Про вищу освіту», «Про кінематографію» та багатьох інших. Чимало пропозицій надіслано до Верховного Суду України, Вищого господарського суду України щодо проектів постанов пленумів, узагальнень судової практики, у тому числі у частині проведення судових експерти, а також у процесі підготовки наукових експертних висновків на запити органів державної влади та місцевого самоврядування.

Варто зазначити, що одним із напрямків діяльності Інституту з моменту його створення є поширення знань з питань інтелектуальної власності в Україні. Сьогодні Інститут робить все можливе, аби задовольнити потребу суспільства в інформації щодо різних аспектів права та економіки інтелектуальної власності

*кандидат юридичних наук, судовий експерт,
директор Науково-дослідного інституту інтелектуальної
власності Національної академії правових наук України*
ДОРОШЕНКО О.Ф.

Шановні учасники конференції!

Спочатку дозвольте від імені Державної наукової установи «Інститут інформації, безпеки і права Національної академії правових наук України» та Навчально-наукового центру інформаційного права та правових проблем інформаційних технологій, привітати з початком роботи вже III-ої Всеукраїнської науково-практичної конференції «Роль і місце права інтелектуальної власності та інформаційного права в сучасних умовах».

Спрямованість конференції, що знайшла своє відображення у назві, підкреслює її загальносуспільну та наукову актуальність.

Дуже приємно спостерігати поступове підвищення ступеня розуміння спорідненості цих двох комплексних галузей права на всіх рівнях.

Важливим є розуміння того, що будь-який задум, незалежно від форми його представлення (матеріального або нематеріального (описуваного), до того моменту, поки він не визнаний предметом права інтелектуальної власності, є звичайним носієм інформації, тобто – предметом інформаційного права зі всіма притаманними йому ознаками.

Ще більше ці дві галузі права споріднюють питання забезпечення безпеки, саме безпеки, а не захисту, їх головного предмету.

Щодо ролі і місця права інтелектуальної власності та інформаційного права в сучасних умовах, умовах суцільної цифровізації, стрімкого поширення та поглиблення кіберпростору, не потрібно бути «генієм» щоб помічати все більш зростаючу їх роль.

Взявши на себе особисту відповідальність спрогнозувати/передбачити розвиток ситуації у майбутньому, слід зазначити, що в реальному житті роль цих галузей права буде, якщо не домінуючою і визначальною, то, як мінімум, дуже й

дуже впливовою на процеси забезпечення життєдіяльності суспільства не лише на національному, але й на планетарному рівнях.

На завершення хочу побажати успішної роботи та нових наукових здобутків, а саме головне – міцного здоров'я.

Щодо питань реальної ролі та місця інформаційного права, особливо у сфері підготовки кваліфікованих кадрів всіх рівнів, спеціальностей і спеціалізацій, в сучасних умовах.

У своїх міркуваннях виходимо з того що:

1. Сучасні умови характеризуються стрімкими темпами науково-технічного прогресу якого, в тому числі, не менш стрімким поширенням та поглибленням кіберпростору через розробку та впровадження нових або модернізацію існуючих технологій і засобів, які базуються на використанні «цифри». Стрімко розвивається сфери надання електронних послуг, Інтернет речей та інше. Прощі Простіше кажучи, настає епоха суцільної «цифровізації».

Усе це не могло не сказатися та відобразитися на суспільних відносинах, їх трансформації у тому числі їх зникнення та формування нових.

Але необхідно підкреслити, що одним з головних об'єктів цих процесів була, є і буде, інформація, а спонукаючим мотивом – задоволення все зростаючих інформаційних потреб людини, суспільства і держави. Причому, не просто зростаючих за обсягом інформації, а й за швидкістю отримання, ступенем підготовленості до негайного використання, повнотою та достовірністю та ін.

2. Однією з головних функцій інформаційного права, як комплексної галузі права є класифікація та аналіз, з точки зору суспільної значимості суспільних відносин в інформаційній сфері (інформаційних відносин) та встановлення правовідносин у цій сфері (інформаційних правовідносин).

Тобто мова йде, в першу чергу, про інформаційні відносини та правовідносини в частині поведінки з інформа-

цією на всіх стадіях її «життєвого» циклу, а саме: створення, збереження, обробка, поширення та знищення.

Цілком зрозуміло, що сучасна дійсність вимагає дещо інших підходів до правового забезпечення безпеки життєдіяльності людини, суспільства, держави. Також, цілком зрозуміло, що в таких умовах без висококваліфікованих юристів – науковців та «практиків» в інформаційній сфері не обійдеся.

Що маємо на даний час у сфері підготовки таких спеціалістів?

З точки зору підготовки юристів-науковців ситуація нормальна прийнятна та стабільна завдяки наявності наукової спеціальності 12.00.07 – адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право та досить розгалуженої мережі спеціалізованих вчених рад.

Кардинально інша ситуація з підготовкою спеціалістів у сфері інформаційного права за спеціальністю 081 Право.

Рівень необхідності у зазначених спеціалістах та ступінь зацікавленості держави в їх підготовці дуже добре висвітлюють положення наказу Міністерства освіти і науки України № 1076 від 08.10.2021 р. «Про затвердження програми єдиного державного кваліфікаційного іспиту за спеціальностями «Право» та «Міжнародне право» на другому (магістерському) рівні вищої освіти». У наказі зазначено, що «метою єдиного державного кваліфікаційного іспиту (ЄДКІ) є оцінювання рівня засвоєних здобувачем вищої освіти спеціальних, предметних компетентностей, визначених стандартами вищої освіти та достатніх для ефективного виконання професійної діяльності за обраною спеціальністю», тобто у нашому випадку, за спеціальністю 081 Право.

Подальший наліз положень даного наказу МОН показав, що в узагальненій структурі ЄДКІ серед розділів ЄДКІ Інформаційне право навіть не згадується.

Природно, що у деталізованій структурі ЄДКІ тим паче не згадується.

Звідси можна зробити висновок, що для України підготовка кадрів по спеціальності 081 Право для здійснення професійної діяльності у інформаційної сфері та сфері забезпечення інформаційної безпеки та кібербезпеки є далеко не першочерговою.

Це – з одного боку. З іншого – лише на протязі 2021 року, який ще не закінчився, указами Президента України були затверджені Стратегія зовнішньополітичної діяльності України (від 26 серпня 2021 року № 448/2021), Стратегія Воєнної безпеки України (від 25 березня 2021 року № 121/2021), Стратегія кібербезпеки України (від 26 серпня 2021 року № 447/2021), у яких чітко означені роль і місце інформації, а відповідно й інформаційного права, в системах забезпечення життєдіяльності людини, суспільства та держави у сучасних умовах. Дані нормативно-правові документи також дуже прозоро вказали на недоробки в інформаційної сфері, в тому числі не упорядкування нормативно-правового забезпечення та забезпечення кваліфікованими кадрами та ін.

Було б дуже бажаним, коли б Міністерство освіти і науки України, а також відповідальні особи вищих навчальних закладів звернули увагу на акценти, які диктує сучасність.

*кандидат технічних наук, доцент,
старший науковий співробітник,
перший заступник директора
з наукової роботи Державної наукової установи
«Інститут інформації, безпеки і права
Національної академії правових наук,
директор спільного з Національним технічним
університетом України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського»
Навчально-наукового центру інформаційного права
та правових питань інформаційних технологій
ФУРАШЕВ В.М.*

CYBER LAW: CURRENT ISSUES OF HUMAN RIGHTS PROTECTION AND THEIR GUARANTEES

SHAKHBAZIAN K.

PhD in Law, Chief

Scientific Researcher,

Centre of Intellectual Property

Studies and Technology

Transfer NAS of Ukraine

Kyiv, Ukraine

Law is immanent to the state, according to the positivist legal paradigm, and has a territorial character, localized within the borders of states. In the conditions of development of information and communication technologies the new space - *cyberspace* is being formed and developed. The Internet, because of its cross-border nature, encourages scholars to classify it as a *sui generis* jurisdiction with its own mechanisms of self-government and enforcement. The right to freedom of expression has become widespread for citizens, as information technology has made it possible to express one's views in an unlimited space and to convey one's thoughts to users around the world.

In this regard, it is the Internet that allows you to transform this right into cyber law (or *cyber right*). The main problem of protecting freedom of speech on the Internet is how to protect the right while protecting other users' rights? And what can be the guarantees for the rea-

lization of this right in cyberspace? The legal significance of the right to freedom of speech is that this right in both science and law are fundamental and fundamental rights of human and citizen. In particular, this right becomes even more important in the modern world, because with the development and implementation of information technology in every day's life, its implementation becomes possible for almost everyone. The Internet is a space, where the aforementioned right can be exercised and thus participate in the creation and strengthening of the institution of democracy, but it must be remembered that the Internet is also a place, where abuse of this right can lead to so-called "Information wars", the commission of various offenses and crimes and other negative consequences. In this regard there should be provided certain legitimate restrictions, which should be applied only in cases, that clearly require it to protect public order, public safety, rights and freedoms of others, etc.

The Internet as a global information space is not delineated by state borders (however, some countries have adopted cyber-sovereignty legislation that effectively sets the boundaries of the Internet and the territory of the country) and is not only one of the most effective means of accessing various information resources, it has established itself as one of the most important means of disseminating information. However, with the widespread use of the Internet, a number of emerging problems have arisen, that states try to solve as much as possible and take under con-

trol in the first place. Thus, the problems in this area include: - dissemination of illegal information; - the emergence of new ways of committing offenses and crimes in Internet; - vulnerability of management systems (including government systems); - violation of the rights and freedoms of individuals, etc.

As the Internet develops, these problems become more relevant, respectively, changing approaches to their solution: self-regulation is replaced by legal regulations and increased state control over the Internet. In recent years, more and more attention has been paid to the development of legislation, governing the legal relationship arising from the use of the Internet. This is due to the fact, that the Internet is turning from the global information zone into to the everyday reality, and from cyberspace - into an ordinary economic space. Another reason for a stricter attitude to legal Internet-issues there was a problem of data security, first of all – of personal data, protection against cyber attacks on information resources of citizens and government agencies, and providing of the reliability of economic relations on the Internet.

Thus, the protection of rights and freedoms in the Internet space differs from the protection carried out outside it, respectively, such protection should be understood as a set of measures, aimed at counteracting the violation of rights and freedoms of Internet users, establishing responsibility for those, who violated their rights and freedoms, restoration of violated rights and freedoms and

compensation for damages. It should be noted that the mechanism for protecting rights and freedoms on the Internet is much more complicated, as it is not always possible to identify the subject of violation of rights or freedoms due to the right to anonymity.

At the same time, we must not approach the issue of regulating the guarantees of the right to freedom of speech on the Internet only from a utilitarian point of view, as far as every right and every freedom is the foundation of democracy. We cannot approach their regulation from a momentary practical standpoint, but we must keep in mind that every intervention entails consequences in the future, including the impact on the spiritual and moral foundations of society. And, consequently, for the development of democracy in general.

ПРОЦЕСУАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗГЛЯДУ СПРАВ ПРО ЗАХИСТ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

АПАНАСЕНКО К.І.

*д.ю.н., доц., доцент
кафедри публічного та
приватного права
Національного університету
«Чернігівська політехніка»
м. Чернігів, Україна*

В українських судах цивільної та господарської юрисдикції розглядається достатньо широке коло справ щодо захисту майнових і немайнових прав інтелектуальної власності. У більшості вони стосуються неправомірного використання знаків для товарів і послуг, у тому числі в рекламі, а також неправомірної реєстрації права інтелектуальної власності на промислові зразки та знаки для товарів і послуг. Також питання про правомірність використання майнових прав інтелектуальної власності досліджується господарськими судами у справах про оскарження рішень Анти-монопольного комітету України щодо притягнення до відповідальності за недобросовісну конкуренцію. У зв'язку з реформуванням процесуального законодавства в останні роки актуальним видається дослідити специфіку процесуальних аспектів розгляду даної категорії спорів.

Так, на увагу заслуговує особливий характер доказової бази цих справ. Достатньо часто важливий або й визначальний вплив на результати розгляду справи мають висновки експертів за результатами експертизи у сфері інтелектуальної власності (зокрема, справи № 910/11309/18, 760/19169/15, 922/1966/18). До прикладу, відсутність такого висновку як доказу у спорі щодо недійсності свідоцтва про право інтелектуальної власності у справі №760/19169/15 обумовила відмову у задоволенні позову Волинської обласної ради до Товариства з обмеженою відповідальністю «Галичина-Табак», Державної служби інтелектуальної власності про визнання недійсним свідоцтва України на знак для товарів та послуг. Позов був мотивований тим, що відповідачі зареєстрували знак для товарів та послуг, який містить у своєму складі герб Волинської області, дозвіл на використання якого не був отриманий у позивача. На думку позивача, використання у складі знака герба Волинської області у сукупності зі словесним елементом при маркуванні алкогольної продукції може призводити до введення в оману споживачів щодо територіальної приналежності виробника та схвалення такої продукції органом місцевого самоврядування.

Верховний Суд у своїй постанові від 16 грудня 2020 р. по цій справі вказав, що Законом України «Про охорону прав на знак для товарів і послуг» встановлена процедура здійснення реєстрації прав на знак для

товарів і послуг, яка передбачає проведення експертизи заявки. Відповідно до п. 1 ст. 10 цього Закону експертиза заявки складається з формальної експертизи та кваліфікаційної експертизи (експертизи по суті); під час кваліфікаційної експертизи перевіряється відповідність заявленого позначення умовам надання правової охорони, визначеним цим Законом. Як установили суди, за результатами проведеної експертизи заявки заявлений зразок відповідає умовам надання правової охорони. Матеріали справи не містять доказів на спростування цього висновку експертизи. Тому твердження позивача про можливість введення в оману споживачів не підтверджені належними і допустимими доказами.

Як підкреслив ВС, оманливі позначення – це позначення або його елементи, які містять відомості, що однозначно сприймаються споживачем як неправдиві, неправильні або як такі, що не відповідають реальним фактам щодо властивостей або інших якісних характеристик товарів або характеру послуг, походження товарів або послуг, а також відомості, що спотворюють істину або свідомо видаються як істинні. Оманливість позначення є об'єктивною характеристикою, установлення обставин її наявності чи відсутності потребує здійснення цілого ряду досліджень як у сфері інтелектуальної власності, так і у сфері економіки. Також потребують спеціальних знань питання схожості елементів оспорюваного знаку для товарів і

послуг із затвердженням гербом Волинської області. Схожість не є такою, що має очевидний характер, а суду не притаманні функції експерта.

Наводимо позицію Верховного Суду максимально повно, оскільки вона доволі репрезентативно роз'яснює важливість проведення експертиз у спорах щодо захисту права інтелектуальної власності, зокрема, і спорах про неправомірне використання позначень іншого виробника (у тому числі в рекламі), копіювання зовнішнього вигляду товару.

Відомо, що практика визнання судами електронних доказів як допустимих є достатньо неоднозначною [1; 2; 3, с. 148-185]. Дослідження судових рішень щодо захисту права інтелектуальної власності останніх двох років свідчить про використання в якості доказів судами, наприклад, принт-скрінів Інтернет-сторінок, але за наявності відповідного експертного висновку.

Зокрема, у спорі щодо неправомірного використання знаків для товарів і послуг у рекламі музичних концертів у мережі Інтернет (справа №755/16186/16-ц, постанова ВС від 13 липня 2020 р.) в якості доказів указаних обставин було визнано копії принт-скріну Інтернет-сторінки музичного гурту у соціальних мережах «Вконтакте», «Facebook», засвідчені експертним висновком; копії принт-скріну головної сторінки каналу на сайті «Youtube», засвідчені експертним висновком.

Все більше поширення як доказ наявності певної інформації в мережі Інтернет отримують довідки Консорціуму “Український центр підтримки номерів і адрес” та його Дочірнього підприємства “Центр компетенції адресного простору мережі Інтернет”. Останній надає послуги з видачі звітів за результатами проведеної фіксації і дослідження змісту веб-сторінок у мережі Інтернет та довідок для встановлення власників веб-сайтів/ реєстрантів доменних імен з використанням онлайн-сервісу “WEB-FIX” [4]. Наприклад, для доведення того, що на веб-сторінках Інтернет-магазину (відповідача у судовій справі №925/329/19) розміщено графічне позначення "HOLY LAND" та "Holy Land" щодо переліку товарів, які пропонуються до продажу, в якості доказу порушення своїх прав позивач надав складений Консорціумом "Український центр підтримки номерів і адрес" експертний висновок від 14.02.2019 №35/2019-ЕВ-ЦК за результатами проведеної фіксації і дослідження змісту веб-сторінок відповідача у мережі Інтернет. У своїй постанові від 17 вересня 2020 р. у цій справі Верховний Суд не визнав застосування вказаних доказів порушенням процесуального права.

Зважаючи на видові особливості правовідносин щодо охорони прав інтелектуальної власності, застосуванні судами заходи до забезпечення позову мають свою специфіку. Щодо правильності вибору таких за-

ходів у відповідних категоріях спорів Верховний Суд напрацював таку правову позицію:

«У справах, пов'язаних з визнанням охоронних документів недійсними, є можливим застосування заходів забезпечення позову у вигляді заборони відповідачеві – володільцеві спірного документа передавати будь-якій особі (особам) право власності на об'єкт інтелектуальної власності та/або надавати будь-якій особі (особам) дозвіл (видавати ліцензію) на використання об'єкта інтелектуальної власності, а також заборони Міністерству розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України приймати рішення про внесення будь-яких змін до Державного реєстру патентів/ свідоцтв України стосовно об'єкта інтелектуальної власності, вносити відповідні зміни до зазначеного Реєстру та здійснювати пов'язані з цим публікації в офіційному бюлетені «Промислова власність». У разі оспорування міжнародної реєстрації торговельної марки суд з урахуванням конкретних обставин справи може заборонити власникові торговельної марки здійснювати будь-які дії з передачі відповідних прав іншим особам до розгляду справи по суті» (постанова Верховного Суду від 03.11.2020 у справі № 910/7716/20) [5].

Доцільно також звернутися до питання про *юрисдикцію* аналізованої категорії спорів. З огляду на те, що вони стосуються захисту приватного права особи, адміністративна юрисдикція для цієї групи спо-

рів фактично виключається. Наприклад, у постанові ВС від 27.06.2018 у справі № 804/629/16 за позовом Дочірнього підприємства «Вітамін-Фарм» до Державної служби інтелектуальної власності України про визнання протиправними та скасування рішень, визнання недійсними свідоцтв та патентів Велика палата Верховного Суду зазначила наступне: цей спір «...стосується захисту права власності на товарні знаки й промислові зразки та пов'язаний із захистом прав інтелектуальної власності, тобто цивільного права. Він стосується приватних інтересів фізичних осіб, які є власниками спірних свідоцтв про право інтелектуальної власності на знаки для товарів та послуг і патенти на промислові зразки, а тому судами першої та апеляційної інстанцій вірно визначено, що його вирішення віднесено до юрисдикції цивільного суду».

При розмежуванні юрисдикції господарських і загальних судів з розгляду досліджуваної категорії спорів вирішальне значення відіграє суб'єктний критерій. Якщо судовий спір виникає між юридичними особами про захист права інтелектуальної власності, то він підлягає розгляду в порядку господарського судочинства (правова позиція Великої Палати ВС, викладена в постанові від 30.01.2019 у справі № 569/17272/15-ц). Водночас спір за позовом фізичної особи-власника промислового зразка та знаку для товарів і послуг до юридичної особи щодо захисту права

інтелектуальної власності та відшкодування моральної шкоди, завданої використанням промислового зразка без його дозволу, підлягає розгляду у порядку цивільного судочинства (правова позиція Великої Палати ВС згідно постанови від 05.12.2018 у справі №522/561/17).

Отже, процесуальний аспект вирішення правових конфліктів між учасниками правовідносин щодо використання об'єктів інтелектуальної власності, володіння ними, їхньої правової охорони має низку особливостей. Як правило, це стосується доказової бази і заходів забезпечення позову. Питання практики визначення юрисдикції відповідних спорів у недалекому майбутньому можуть втратити свою актуальність з огляду на планований початок роботи Вищого суду з питань інтелектуальної власності, який вирішуватиме спори в порядку господарського судочинства.

Список використаних джерел:

1. Штефан А. Веб-сайт і веб-сторінка як докази у цивільному судочинстві. Судова апеляція. 2017. № 4.
2. Дрогозюк К. Процесуально-правові особливості використання електронних доказів, отриманих із соціальних мереж, у цивільному процесі. Право України. 2020. № 1. С. 214 - 229.
3. Павлова Ю.С. Електронний документ як джерело доказів у цивільному процесі: дис. канд. юрид. наук (12.00.03); Національний університет «Одеська юридична академія». Одеса, 2019. 257 с.
4. URL: <https://webfix.org/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8/> (дата звернення – 28.10.2021).
5. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/92618539> (дата звернення – 29.10.2021).

ПРО БЕЗПЕКУ ПРИ ЗАТРИМАННІ ПРАВОПОРУШНИКА

БАЛИМ М.С.

*курсант навчальної групи
ДР-942 факультету
підготовки фахівців
для органів досудового
розслідування*

ЖУРАВЕЛЬ О.А.

*старший викладач кафедри
спеціальної фізичної
підготовки,
Дніпропетровський
державний університет
внутрішніх справ
м. Дніпро, Україна*

Сучасний стан захисту прав, свобод і законних інтересів громадян від протиправних посягань характеризується як незадовільний. Питання самозахисту громадян від протиправних посягань потребують поглибленого вивчення, особливо в частині характеристики умов правомірності застосування вогнепальної зброї у разі затримання правопорушника. Застосування вогнепальної зброї працівниками правоохоронних органів свідчить про недостатній рівень їхньої професійної та психологічної підготовки, незнання тактики і застосування прийомів під час затримання та перевищення повноважень в умовах необхідної оборони та крайньої необхідності.

Сучасна криміногенна ситуація, що наявна в Україні є загрозовою, ризиковою і небезпечною не лише для її державних інститутів, але й для всього населення країни. Про неефективність державної політики у соціальних і гуманітарних сферах мова йшла у Законі України “Про основи національної безпеки” від 19 червня 2003 року [2]. Про те, що змін на краще не відбувається, свідчать праці, наукові повідомлення практичних працівників і вчених. Сутність суспільної безпеки залежить від стану суспільного середовища, за якого відсутні загрози і небезпека.

Чинне законодавство України за останні роки передбачило правові норми, дотримання яких покликано суттєво зменшити загальний рівень злочинності та окремі його види. Водночас правовий нігілізм населення, недостатня ефективність діяльності правоохоронних органів, які перебувають у стані постійних “реформ”, “сприяють” зростанню кількості правопорушень та підвищенню їх суспільної небезпеки. Відтік примусовий і добровільний професіоналів із цих органів створюють загрози і небезпеку для населення України. Громадяни України в окремих випадках протидіють правопорушникам на “свій розсуд”, ризикуючи своїм здоров’ям та життям.

Різноманітність ситуацій, у яких відбувається затримання озброєного правопорушника, свідчить не лише про суспільну небезпеку вчинених особою протиправних дій [18, с. 12], але й про самостійність

прийняття рішення щодо застосування вогнепальної зброї особою, яка затримує правопорушника, про доцільні і послідовні варіанти її дій та професійну майстерність. Предметом тактики застосування вогнепальної зброї є всебічні і міцні знання, практичні навички та уміння працівника правоохоронного органу провести комплексні дії зі затримання правопорушника [19, с. 185–187]. Доцільно запропонувати таке визначення тактики застосування вогнепальної зброї – це сукупність передбачених чинним законодавством правил, прийомів і засобів найбільш ефективних і оптимальних під час затримання правопорушника, для усунення реальної небезпеки та припинення протиправних дій.

Низька ефективність охоронної функції держави призвела до зростання злочинності у суспільно найнебезпечніших формах. Загроза, ризик і недостатня особиста безпека громадян та працівників правоохоронних органів була і залишається однією з багатьох негативних проблем в українському суспільстві. Помітне значне поширення застосування вогнепальної зброї правопорушниками, що заподіює шкоду життю, здоров'ю громадян. Дії працівників сучасних правоохоронних органів не завжди є своєчасними і відповідними, особливо під час застосування вогнепальної зброї, що призводить до порушення умов правомірності застосування зброї. В окремих випадках працівники правоохоронних органів у разі використання вог-

непальної зброї не володіють тактикою і прийомами її застосування.

Список використаних джерел:

1. Баганець О. Чому правоохоронна система в Україні стала безпорадною, а злочинність динамічно захоплює регіони / О. Баганець // Юридичний вісник України. – 2016. – 21–27 жовтня. – № 42 (1110). – С. 10–11.
2. Беззубов Д. О. Суспільна безпека (організаційно-правові засади) : монографія / Д. О. Беззубов . – К. : МП “Леся”, 2013. – 452 с.
3. Тацишин І. Б. Адміністративне право України : навч. посіб. / І. Б. Тацишин. – Львів : Новий світ-2000, 2011. – 307 с.
4. Параниця С. П. Адміністративно-правові засади обігу зброї та пристроїв для відстрілу патронів, споряджених гумовими снарядами : автореф. дис. ... канд. юрид. наук / С. П. Параниця ; Ірпінь : Національний ун-т держав. податкової служби України, 2009. – 21 с.
5. Конституція України: чинне законодавство станом по 10 серпня 2015 р.; Офіц. текст. – К. : Алерта, 2015. – 80 с.
6. Закон України “Про національну поліцію”. – С. : ТОВ “ВВП НОТІС”, 2016. – 84 с.
7. Кримінальний кодекс України: чинне законодавство зі змінами та доповненнями станом на 13 червня 2013 року (офіц. текст). – К. : ПАЛИВОДА А.В., 2013. – 212 с. – (Кодекси України).

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ

ВИДРЯ Є.В.

студентка гр. БЕМ 919д

ПЕРЕРВА П.Г.

д.е.н., професор,

Національний технічний

університет «ХПІ»

м. Харків, Україна

В даний час все більше і більше затребуваним і ефективним стає Digital-маркетинг. Він дозволяє налагодити тісну двосторонню взаємодію компаній з більш широкою аудиторією, доносячи, при цьому, інформацію від рекламодавця до потенційного клієнта і назад, в найкоротші терміни. Також Digital просування дає можливість більш детально вивчати потреби, інтереси і переваги клієнтів, за допомогою збору інформації про їх онлайн активності в різних соціальних медіа, що дозволяє сегментувати аудиторію і налаштовувати рекламні кампанії більш точно. А за допомогою залучення лідерів думок з'являється можливість додаткового впливу з боку компаній на поведінку споживачів. Так як Цифровий маркетинг включає в себе ряд каналів для залучення аудиторії, таких як, телебачення, пошукові системи, соціальні мережі та інше, просування товарів і послуг стає комплексним.

Digital маркетинг (цифровий або інтерактивний маркетинг) - це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. У наш час сюди входять: телебачення, радіо, інтернет, соціальні медіа та інші форми. Ключовий фактор цього виду маркетингу - максимально щільна робота з аудиторією, яка в даний час задає тенденції digital marketing. Оскільки ця сфера є досить динамічною, нові тенденції так само швидко з'являються, як і втрачають свою актуальність, тому для ефективного контакту з аудиторією брендам доводиться весь час підлаштовуватися під зміни уподобань публіки. Однак поряд з цією складністю digital-marketing володіє рядом унікальних переваг. Головних з них - комплексна робота з аудиторією, яка може бути спрямована одночасно на формування та підтримку іміджу, продажу, підтримку користувачів, збір зворотного зв'язку від них і багато іншого. При цьому інструменти digital marketing є доступними навіть для малого бізнесу, чого не можна сказати, наприклад, про традиційну ТВ-реклами [1]. Цей канал маркетингу оптимальний в тому випадку, якщо потрібна робота з обмеженою аудиторією, яку можна чітко виділити із загальної маси за певними критеріями. Якщо разом з цим потрібна аудиторія молодше 35 років - ефективність digital marketing стає ще більш відчутною, оскільки саме цей віковий сегмент найбільш активно користується всіма засобами обміну даними з медіасреди.

Інструменти Digital-Marketing дозволяють реалізувати практично будь-які завдання, від запуску бренду або нового продукту до глибокого залучення і формування лояльності. Особлива цінність такого маркетингу полягає в його граничній прозорості: практично будь-яка дія з боку рекламодавця може бути в подальшому вивчено до найдрібніших подробиць, щоб з'ясувати, що саме в рекламній кампанії дало результат, а від чого можна без будь-якої шкоди відмовитися [3].

Діджитал-комунікації мають суттєві особливості і від традиційних офф-лайн комунікацій відрізняються наступним чином [6].

1. Традиційні офф-лайн комунікації засновані на суб'єкт-об'єктних підходах, тобто припускають «монолог» з споживачем з боку компанії. Діджитал-комунікації носять інтерактивний суб'єкт-суб'єктний характер і припускають онлайн взаємодію зі споживачем (діалог).

2. Інструментарій он-лайн комунікацій обмежений можливістю майданчиків і тому виготовляється індивідуально для кожного інтернет-ресурсу. В цифрових комунікаціях є можливість з одного відеоролика розробити принт, який буде розміщений і на білбордах, і в пресі.

3. Вимірність. В традиційних технологіях ефективність вимірюють після проведення кампанії. У діджитал середовищі існує можливість проводити ви-

мірювання в реальному часі, а також самі інструменти для вимірювання ефективності постійно розвиваються і удосконалюються, що дозволяє отримувати об'єктивну картину про ефективність.

Нами встановлено, що в діджитал середовищі існує три основні канали маркетингових комунікацій:

1. Власні медіа-канали, які перебувають у власності компанії (блоги, сайт, спільнота, профіль в соціальних мережах).

2. Куплені медіа-канали, орендовані компанією (медійна реклама, контекстна реклама, спонсорство).

3. Зароблені медіа - коли споживачі самі поширюють інформацію про продукт (чутка, вірусний ефект).

Як видно, зароблені медіа є результатом ефективності власних і оплачених діджитал-комунікацій, що обумовлює необхідність постійної оцінки ефективності використовуваних медіа-каналів. Відомо, що більшість відвідувачів інтернет довіряють думці таких же як вони відвідувачів, а, отже, чутка і чутки є найважливішим каналом комунікацій в цифровому середовищі.

Проведені нами дослідження свідчать про те, що креативні технології digital-маркетингу будуть ефективними за умови, якщо:

- послуга або продукт призначений для споживачів, які користуються інтернетом і мобільними телефонами досить часто, для створення спільнот в соці-

альних медіа, вірусних роликів і додатків є велике охоплення цільової аудиторії;

- товар або послуга має багато характеристик або складну конструкцію, тобто містить великий обсяг інформації. Оптимальніше буде піднести її у вигляді он-лайн-сторінок або додатків з докладним описом і інфографікою;

- просування продукту в широкі маси, але телебачення недоступно. Ефективним помічником буде вірусний контент, нестандартні PR- та інтернет-акції;

- на ухвалення рішення про покупку продукту великий вплив мають емоції. У такій ситуації краще використовувати динамічні анімаційні ролики, привабливі зображення, інтегровані ігрові програми.

Ефективність діджитал-комунікацій слід за аналогією з офф-лайн комунікаціями ділити на комунікативну і економічну. Для оцінки комунікативної ефективності діджитал-комунікацій використовують пост-тести. Так, оцінюючи вплив реклами на бренд (його впізнаваність, ставлення покупців, запам'ятовуваність і т.п.) виробляють [6]:

- оцінку впливу реклами (measuring exposure): - середня тривалість контакту користувачів інтернету з рекламою;

- оцінку взаємодії з рекламою (measuring interaction) - відображають показники тривалості та частоти: частка користувачів інтернету, які взаємодіють з рекламою; час взаємодії користувачів з рекламою;

- оцінка «досвіду відносин з брендом» (brand experience) - відвідування сайту бренду або партнерів, участь в діджитал-акціях і т.п.

Для оцінки економічної ефективності діжитал-комунікацій, тобто їх впливу на продаж, використовують традиційне порівняння продажів до і після рекламної кампанії (пост-тести), а також різні економетричні моделі. Цікаво, що інтернет-реклама впливає як на он-лайн, так і на офф-лайн-продажу.

В принципі, через digital можна досягти будь-яких маркетингових цілей. Тільки в деяких випадках досягнення цілей через канал digital - це оптимальне рішення, а в деяких - ні. А для досягнення «вірусного ефекту» в комунікацію додали ігровий елемент і призи. Схильність у розвитку digital сфери будуть спрямовані на створення нових видів взаємодії з аудиторією. Вперше, в історії маркетингу з'явилася така можливість взаємодії, коли самі споживачі можуть створювати продукт, такий - який вони хочуть отримати. Говорити, то, що думають - і бути впевненими, що їх почують. Тепер навіть маленька компанія з унікальним і цікавим продуктом, без особливих рекламних бюджетів може за лічені хвилини донести своє повідомлення до мільйонів потенційних споживачів, і стати великою корпорацією [1]. Але з іншого боку, один негативний відгук про продукцію може критично вплинути на рівень продажів компанії. Уміння опера-

тивно реагувати на зміни стали критичним фактором виживання.

Список використаних джерел:

1. Ли В.А. Digital-маркетинг // Менеджмент и маркетинг – вызовы XXI века. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015.- С. 176-177.
2. Гончарова Н.П., Яковлев А.И., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267 с.
3. Digital Marketing: Что это и зачем. URL: <http://redwin.ru/interesting/5613/.html>.
4. Kocziszky G., Pererva P.G., Somosi Veres M., Kobielieva T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veres Somosi.- Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019.– 689 p.
5. Никифорова С.В., Совершаева С.В., Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде // Проблемы современной экономики. №2 (46). 2013. С. 175-178
6. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
7. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. (2017) The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia*. № 3 (11). Part 2. С. 43-50.
8. Косенко А.П., Кобелева Т.А., ТОВАЖНЯНСКИЙ В.Л. Диверсификация направлений технологического мониторинга с использованием тригонометрических функций // *Стратегические ориентиры развития инновационной деятельности* / За ред. П.Г.Перервы, О.И.Савченко. Харьков : «Щедра садиба плюс», 2013. – С. 109-117.
9. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. Forecasting industry park electrical products // Науковий вісник Полісся. 2017. № 4 (12). Ч. 2. С. 106-111.
10. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobielieva T.O. Compliance risk in the enterprise // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017"*. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. С. 54-57.

ПРАВО НА ПУБЛІЧНІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ: МІЖНАРОДНИЙ ТА НАЦІОНАЛЬНИЙ ДОСВІД

ВОЙТКО А.А.

студентка 2 курсу

ОР «Магістр»

спеціальності 081 «Право»

ФУРАШЕВ В.М.

к.т.н., старший науковий

співробітник, доцент,

Національний технічний

університет України

«Київський політехнічний

інститут імені Ігоря

Сікорського»

м. Київ, Україна

З дедалі більшою комерціалізацією та діджиталізацією суспільних відносин значною мірою зросла кількість порушень в мережі Інтернет, зокрема в сфері права інтелектуальної власності. Такі порушення не обмежуються галуззю правової охорони авторського і суміжного права, таких як Інтернет-піратство, плагіат тощо.

Важливо розуміти, що кожна особа має право на власне зображення, окрім того така особа може комерціалізувати своє зображення як об'єкт іміджу та отримувати прибуток від такого використання. Індивідам необхідно знати, що використання зображення особи

можливе лише за її згоди на це. Наразі визначальну роль займає захист права на публічність. Необхідно зазначити, що право на публічність належить не лише знаменитостям, однак на практиці воно застосовується та захищається переважно щодо них, про що свідчить судова практика. Природним видається те, що компанії, які хочуть привабити потенційних покупців схиляються до порушення прав осіб на публічність, шляхом використання їх зображень чи сценічних образів з комерційною метою, публікуючи та розповсюджуючи таку інформацію для широкого невизначеного кола осіб.

Термін «право на публічність» був вперше введений у відомій справі *Haelan Laboratories, Inc. проти Topps Chewing Gum, Inc.* у 1953 році. Як зазначив суд право на публічність не залежить від права на приватність., зокрема що «це право можна було б назвати «право на публічність»».[1]

Право на публічність захищає зображення та зовнішній вигляд особи, унікальний реальний або сценічний образ, зокрема визначальну гру на сцені, унікальну манеру говорити, співати, танцювати, особливі риси характеру та поведінки тощо.

В міжнародній та українській судовій практиці існують непоодинокі випадки порушення права на публічність. Зокрема рішення суду за позовом Андрія Данилка проти «Монастирського квасу» щодо незаконного використання сценічного образу автора. Це

один з найвизначніших прикладів недостатності правової охорони права інтелектуальної власності на такі нетрадиційні об'єкти права інтелектуальної власності як сценічний образ. [2]

Однак основний нормативно-правовий акт, який врегульовує діяльність у сфері права інтелектуальної власності в національному законодавстві – закріплює лише дві норми передбачені ст. 307-308 ЦК України що можуть використатися щодо захисту порушеного права на зображення. Більше того порушення такого права розглядається лише в контексті порушення особистих немайнових прав, однак не в контексті об'єкта права інтелектуальної власності, наприклад, права на імідж, хоча імідж теж може бути об'єктом права інтелектуальної власності, який потребує правової охорони, оскільки також містить необхідні ознаки оригінальності та творчого характеру, які є складовими що формують об'єкт авторського права.[3]

Аналізуючи міжнародний досвід необхідно звернутися до практики США, які в свою чергу вже досить довгий час захищають право на публічність , більше того в окремих штатах навіть передбачена можливість спадкування таких прав.

Першим штатом, який визнав захист свого імені та подоби, був Нью-Йорк у 1903 р. [4]

Судова практика США показує, що між штатами не існує єдиного підходу щодо розуміння права на публічність, його доступності до смерті та можли-

вості передачі. Обсяг захисту за правом публічності варіюється між штатами, оскільки загальновідомо, що нормотворчість в США здійснюється не лише на федеральному, але й на локальному рівні кожного із штатів, зокрема у справах *Motschenbacher v. R.J. Reynolds Tobacco Company* (1974), *Hirsch v. S.C. Johnson & Son, Inc.* (1979), *Johny Carson v. Here's Johnny Portable Toilets, Inc.* (1983), *Vanna White v. Samsung Electronics America*.

У квітні 2020 року співачка Селена Гомес подала в суд на мобільний додаток *Clothes Forever – Styling Game* і вимагала виплатити свою компенсацію в розмірі 10 мільйонів доларів. У грі використовувалося анімаційне зображення співачки, і користувачі могли підбирати для неї різні наряди.[5]

Окрім того особи, які порушують право на публічність інших осіб повинні бути готові отримати позов до суду за таке використання. Наприклад, у справі *Midler v. Ford Motor* (1988) суд розглядав незаконне використання імітації голосу певної особи (звук, створений за допомогою комп'ютера та лише нагадуючи оригінальний голос зірки). На думку суду, право на образ, закріплене судовими прецедентами, розповсюджується на всю ідентичність відомої особистості. І навіть імітація окремих атрибутів, пов'язаних зі зіркою - це незаконне використання комерційних активів.

Саме привласнення чужого імені та подоби породило розвиток права на публічність.

Неабияку роль відграють також рішення Європейського суду з прав людини, зокрема рішення у справі Фон Ганновер (Von Hannover) проти Німеччини щодо порушення ст. 8 Конвенції про захист прав людини та основоположних свобод, де суд визначив, що Федеральним судом Німеччини було порушено право на приватність. [6]

Як зазначає в своїй роботі К. Москаленко: «Сьогодні право на публічність розуміється як право знаменитості використовувати, контролювати та забороняти незаконне використання своєї особистості, включаючи ім'я, подоби та голос знаменитості, а також інші аспекти їхньої особистості». [2]

Зважаючи на те, що право на публічність є особистим немайновим правом, воно не підлягає передачі, однак особа, за грошову винагороду, може дозволити використання деяких аспектів її особистості.

Що стосується національного врегулювання порушеного питання, то варто зауважити, що його нормативно-правове закріплення відсутнє. Зважаючи на сучасні непоодинокі порушення права на публічність, виникає необхідність законодавчого вирішення даного питання, оскільки таке право відноситься не лише до особистих немайнових прав, зокрема права на зображення, але водночас питання публічності включає в

себе широке коло використання такого права як об'єкта права інтелектуальної власності.

Відсутність відповідної правової охорони породжує правовий нігілізм в даній сфері та порушення прав осіб, зображення яких використовують з комерційною метою.

Підсумовуючі вищевикладене, можна стверджувати, що вже виникла нагальна необхідність включення права на публічність в коло об'єктів права інтелектуальної власності, зокрема такі його складові як право на імідж та сценічний образ. Надати такому суб'єкту можливість отримувати прибуток від використання його зображення, наприклад, шляхом передачі права на використання такого сценічного образу чи іміджу в комп'ютерних іграх, публікування зображень в рекламних буклетах, на білбордах тощо. Для реалізації такої діяльності було б доцільно запозичити досвід країн, які вже протягом тривалого часу активно захищають такі права осіб та імплементувати відповідні норми в національне законодавство, що мінімізувало б кількість порушень таких нетрадиційних об'єктів права інтелектуальної власності.

Список використаних джерел:

1. Haelan Laboratories, Inc. v. Topps Chewing Gum, Inc, 202 F.2d 866 // 2d Cir. 1953. URL: <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F2/202/866/216744/>.
2. Андрій Данилко судиться із виробником квасу через порушення авторських прав [Електронний ресурс]. 2016. URL:

<https://tsn.ua/glamur/andriy-danilko-suditsya-iz-virobnikom-kvasu-cherez-porushennya-avtorskih-prav-667656.html>.

3. Постанова Пленуму Верховного Суду України «Про застосування судами норм законодавства у справах про захист авторського права і суміжних прав» від 04.06.2010 р., № 5. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0005700-10#Text>

4. Moskalenko K. The right of publicity in the USA, the EU, and Ukraine / Kateryna Moskalenko // International Comparative Jurisprudence. 2015. URL: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2351667415000104?token=B9AF0BD972E5A0B3CAA741C1452AD3486BA2EBC05B5C6892F9E5D597A63A3CF91EC4B3F1C4E0B0661D65A33E85F01999&originRegion=eu-west-1&originCreation=20211026191338>.

5. Образ знаменитости в игре — что такое «право на образ» [Електронний ресурс]. — 2021. — Режим доступу до ресурсу: <https://dtf.ru/gamedev/618386-obraz-znamenitosti-v-igre-chto-takoe-pravo-na-obraz>.

6. Посібник за статтею 8 Конвенції про захист прав людини та основоположних свобод / О. Дроздов, О. Дроздова // Перше видання. 2018. URL: https://unba.org.ua/assets/uploads/1259d4263dac852ef056_file.pdf.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГУ

ВОЛЧЕНКО А.С.

студентка гр.БЕМ 819к

ПЕРЕРВА П.Г.

д.е.н., професор,

Національний технічний

університет «ХПІ»

м. Харків, Україна

Ідея інформаційного забезпечення та позиціонування сенсорного маркетингу належить відомому будівельнику брендів і консультанту корпорацій Disney's, Mars, Pepsi, American Express, Mercedes-Benz, McDonald's, Microsoft Мартіну Ліндстром. Основоположник сенсорного маркетингу М.Ліндстром визначив його, як діяльність, основний вплив якої направлено на почуття покупця і його емоційний стан з метою збільшення майбутніх продажів. Даний напрямок ґрунтується на п'яти органах почуттів людини: зір, слух, смак, нюх і дотик (табл.1).

Маркетологи впевнені, що використання інструментів сенсорного маркетингу (табл.1) дозволяє виробити у споживача умовний рефлекс - чітку асоціацію мелодій, звуків, запахів і квітів з певними брендами.

Таблиця 1 – Інструменти сенсорного маркетингу

Назва	Зміст та маркетингова характеристика
Світло і колір	Згідно з даними National Association of Lighting Manufacturers (Іспанія), тепле світло поліпшує зовнішній вигляд шкіряних виробів, а холодне освітлення переважно при продажу джинсів і костюмів. Фахівці радять дотримуватися правила 80-20. Нейтральні кольори повинні займати 80% простору магазину, а кольорові акценти - 20%. Не менш важливий аспект при використанні кольору в маркетингових комунікаціях - національні та етнічні уподобання щодо кольору. Наприклад, в США червоний колір асоціюється з любов'ю, жовтий - з процвітанням, зелений - з надією, блакитний - з вірністю, білий уособлює чистоту, спокій, мир, а чорний - символ складної ситуації, жалоби. У Китаї червоний колір означає доброту і відвагу, чорний - чесність, а білий, на відміну від прийнятого європейцями символу чистоти, асоціюється з підлістю і брехливістю. В Індії білий колір - колір жалоби.
Запах	Саме недооцінене і наймогутніший з усіх п'яти почуттів - це нюх. В приміщенні з приємним запахом покупець, згідно з даними міжнародної корпорації Allsense Group, готовий платити на 10-15% більше за один і той же продукт (у порівнянні з магазином «без запаху»). Наприклад, запах цитрусів викликає у людини відчуття щастя, лаванда і зелений чай - заспокоюють, ваніль і амбра створюють відчуття надійності і комфорту, а квіткові запахи - символ романтики або авантюризму. Аромамаркетинг на 38% здатний збільшити кількість відвідувачів (за даними BTL і трейд-маркетинг агентства Activity Group і компанії Aromasco).
Дотики	Дослідження показали, що, торкаючись продукту, покупець здатний подумки вже уявити, як він володіє цим продуктом. Тому, експерти радять власникам роздробу використовувати дерево, а не метал або пластик для вітрин зі своїми товарами. Дерев'яні

	столи підштовхують покупця чіпати товар, сприяють бажанню купити
Музика	Ритм і мелодія впливають на те, як швидко і яким чином покупець переміщається по магазину, а також як довго він в ньому залишається. Під керівництвом декана Коледжу бізнесу та економіки Університету штату Вашингтон Еріка Спангенберг були проведені ряд досліджень дії аромамаркетингу. Так, в одному з експериментів покупцям спортивного взуття запропонували вибирати кросівки в двох ідентичних приміщеннях. Різниця була лише в тому, що в одному з них розпорошили тонкий квітково-фруктовий аромат. 84% респондентів сказали, що віддадуть перевагу купувати кросівки в приміщенні з приємним запахом. Крім того, коли споживачів попросили оцінити вартість взуття, середній чек «запашних» пар виявився на 10 дол. вище.

Джерело: Складено авторами на основі [1-5]

А спільне використання всіх компонентів сенсорного маркетингу дозволяє досягти найбільш високих результатів. Основними компонентами впливу на слух є звук і мелодія. Вони також визначають вибір і переваги покупця, формуючи певний настрій. Для того щоб сформувавши ряд підсвідомих асоціацій з брендом, музика повинна гармоніювати з його загальною стилістикою. Для цього створюються музичний слоган, логотип, джінгл (рекламна пісня). Вищенаведені компоненти сенсорного маркетингу дуже часто використовуються в телевізійній рекламі.

Однією з важливих складових сенсорного маркетингу виступає аромамаркетинг. Психологи встано-

вили, що певні запахи викликають конкретні дії і поведінку людини. Запах здатний передавати інформацію про продукт через смакові рецептори, тому смак з ним дуже тісно пов'язаний. Ці два компоненти виробник може використовувати безпосередньо в каналах збуту продукції або для ароматизації рекламної продукції (каталогів і т.д). Так, наприклад, магію запахів кілька років тому використовувала компанія Tchibo, власник однойменної марки кави. На входах в магазини в Австралії та Німеччині компанія встановлювала спеціальні апарати, які розповсюджують на вулиці кавовий апарат. В результаті (за даними Tchibo) відвідування торгових точок зросла на 78-134% [1].

Дотик, а саме фізичний контакт, також є важливим компонентом для ухвалення рішення про покупку. Саме здатність помацати і відчутти на дотик матеріал, з якого зроблений продукт, дозволяє зрозуміти, чи буде у клієнта бажання користуватися ним. Саме тому, наприклад, деякі споживачі не довіряють інтернет-магазинах при виборі одягу, адже при покупці одягу необхідно приміряти і відчутти фактуру. Для того щоб переконатися на практиці, що компоненти сенсорного маркетингу допомагають виробнику сформуванню образу бренду, автором був проведений асоціативний експеримент на прикладі двох брендів: McDonald's і Burger King. Асоціативний експеримент являє собою прийом, спрямований на виявлення асоціацій, що склалися у індивіда в його попередньому досвіді. Для

даного експерименту було сформовано вибірку зі студентів у віці від 18 до 25 років. Дані респонденти були вибрані не випадково, так як молодь є однією з цільових аудиторій ринку швидкого харчування, оскільки дані ресторани має нижчу ціну порівняно з «домашньою» кухнею різних країн світу. В експерименті брало участь 45 осіб. В ході експерименту респондентам пропонувалося назвати десять асоціацій, пов'язаних з брендом McDonald's і Burger King. В результаті було виявлено, що McDonald's найбільш чітко «закріплений» в свідомості студентів, кожен з них позначив ряд пов'язаних з ними компаній. Ядром асоціацій стали звукові, зорові, тактильні і смакові елементи. Найбільш яскравим елементом зорового сприйняття виступив червоно-жовтий колір. У звукових асоціаціях були названі слогани і звуки компанії: «пам-пам-пам», «ось що я люблю», «вільна каса». У свою чергу, дослідження показало, що Burger King займає в умах покупця менш стійку позицію. Деякі респонденти не змогли підібрати жодної асоціації до даного бренду. Ядром асоціацій виступив візуальний елемент сенсорного маркетингу, а саме «кольору бренду» і супутній елемент дитячого набору - «корони». Також, для того, щоб дізнатися, яка з компаній використовує весь потенціал сенсорного маркетингу, серед респондентів було проведено опитування [1].

На підставі отриманих результатів за методикою М. Ліндстрома [4] була побудована інформаційна сен-

сограмма брендів McDonald's і Burger King. Сенсограмма брендів McDonald's і Burger King За результатами опитування були зроблені наступні висновки [1].

1. З точки зору сенсорного маркетингу McDonald's і Burger King формують свій бренд в п'яти напрямках.

2. Практично 100% опитаних респондентів знають звуковий слоган і візуальну емблему McDonald's. Смакової, тактильний і нюховий образ знайомі покупцям в меншій мірі, але бренд викликає чіткі асоціації і з даними елементами сприйняття. Це може служити одним з пояснень того, чому McDonald's успішно існує на ринку вже 75 років.

3. Компанія Burger King вийшла на ринок України пізніше McDonald's. Разом з тим, даний ресторан швидкого харчування стрімко набирає обертів, створюючи своїм конкурентам серйозні загрози. Burger King також використовує можливості сенсорного маркетингу в п'яти напрямках, але на даний момент помітно поступається McDonald's по всіх позиціях, що відбивається в відставанні і за часткою ринку.

Результати проведеного дослідження дозволяють зробити узагальнюючий висновок про те, що сенсорний маркетинг можна вважати перспективним напрямком маркетингових інформаційних комунікацій на сучасному ринку.

Список використаних джерел:

1. Осинцева Е.А. Сенсорный маркетинг и формирование образа бренда // Менеджмент и маркетинг – вызовы XXI века. Екатеринбург : УГЕУ, 2015.- С. 244-246.
2. Гончарова Н.П., Яковлев А.И., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267 с.
3. Еленев К.С., Сягина И.В. Сенсорный маркетинг и аудиомаркетинг: концептуальные основы и российская практика // Бренд-менеджмент. 2013. №6.
4. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в сознании выдающихся брендов. М.: ЭКСМО, 2006. 154 с.
5. Ульяновский А.В. Сенсорный маркетинг. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory_marketing.htm.
6. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
7. Kocziszky G., Pererva P.G., Somosi Veres M., Kobielieva T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veres Somosi.– Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019.– 689 p.
8. Tkachev M.M., Pererva P.G., Kobielieva T.O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // Науковий вісник Полісся. 2016. № 4 (8), pt. 2. P.240-246.
9. Товажнянський В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Гладенко І.В. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия // Вестник Нац. техн. ун-та "ХПИ" : сб. науч. тр. Темат. вып. : Технический прогресс и эффективность производства. Харьков : НТУ "ХПИ", 2009. № 36-1. С. 12-22.
10. Kobielieva T., Kocziszky G., Veres Somosi M. Compliance-technologies in marketing [Electronic resource] // MIND Journal. 2018. № 5. 10 p. URI: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/compliance-technologies_in_marketing.pdf.
11. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. (2017) The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia*. № 3 (11). Part 2. С. 43-50.
12. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobielieva T.O. Compliance risk in the enterprise // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017"*. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. С.54-57.
13. Косенко А.П., Кобелева Т.А., Товажнянський В.Л. Диверсифікація напрямлений технологічного моніторингу з використанням тригонометричних функцій // *Стратегічні орієнтири розвитку інноваційної діяльності*. / За ред. П.Г.Перерви, О.І.Савченко. – Харьков : «Цедра садіба плюс», 2013. – С. 109-117.
14. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. Forecasting industry park electrical products // Науковий вісник Полісся. 2017. № 4 (12). Ч. 2. С. 106-111.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИНЦИПІВ АРОМАМАРКЕТИНГУ

ГАРНА У.Ю.

студентка гр.БЕМ 920д

ПЕРЕРВА П.Г.

д.е.н., професор,

*Національний технічний
університет «Харківський
політехнічний інститут»*

м. Харків, Україна

Існує безліч важелів, які впливають на зміну продажів, на підвищення попиту і підтримки позитивної ситуації в економіці в цілому, але не варто забувати, що одним з найважливіших інструментів для досягнення необхідного стану на ринку є маркетинг. Якщо розглянути результат від маркетингової діяльності, то підсумки найчастіше позитивні і показники підприємства рухаються вгору, але не варто забувати, що у багатьох сучасних наук є безліч напрямів, здатних привести до позитивної динаміки латентним шляхом впливу на самого споживача. Одним з таких напрямків є аромамаркетинг.

У словниковому визначенні слово «запах» трактується як «...специфічне відчуття присутності в повітрі летючих пахучих речовин, які виявляються хімічними рецепторами нюху, розташованими в носовій порожнині тварин і людей». З хімічної точки зору запах утворюється через від'єднання молекул речовини

від певного об'єкта - джерела запаху. Сам процес сприйняття запаху людини є складним, тому що включає і визначення запахів, їх відмінність - впізнавання ти т.д. Нюхова система людини індивідуальна, що визначає відмінність в сприйняття одних і тих же запахів різними людьми. Навіть аромат може сприйматися людиною як «сморід» при так званій «сенсорній перевантаженні», тобто високої концентрації запаху.

Концепція аромамаркетингу полягає в тому, що відповідний запах викликає у людини ті чи інші емоції, а в довгостроковій перспективі навіть створює певні нейронні ланцюги, котрі в майбутньому повинні викликати ностальгічні спогади. Відчуючи знайомий запах, людина згадує образи за допомогою асоціативної пам'яті. Наприклад, коли людина йде повз кав'ярні та відчуває приємний запах кави, на думку їй спадають асоціації з теплом, затишком і комфортом, тому, щоб відчути емоції, особа може зайти до закладу та придбати щось. Цей маркетинговий інструмент не завжди викликає бажання придбати продукт, а ще створює образ у покупця, пов'язаний з місцем, продуктом, компанією чи маркою.

Розглянемо застосування інструментів і методів аромамаркетингу на практиці. Інструменти і методи аромамаркетингу включають в себе процеси ароматизації повітря в приміщенні, або ароматизація товару, що впливає на споживача, змушуючи підсвідомо зробити покупку, і залишає найпозитивніші враження від

покупки, тобто зводить до мінімуму враження після покупки. У сучасному бізнесі, вивчивши показники після впровадження аромамаркетингу в сфері туризму, в автомобільній сфері тощо, прийшли до висновку, що в середньому після використання даного методу протягом 6 місяців показники змінилися, а саме [1]: на 12% збільшилася почуття задоволення від відвідування торгового центру; почуття захищеності зросла на 16%; середня тривалість перебування людей в торговому центрі збільшилася на 15%; клієнти стали витратити в торговому центрі на 39% більше грошей.

Яскраві приклади використання аромамаркетингу - компанія «BMW», мережа гіпермакетів «Епіцентр», «РОСТ», «КЛАС», «АТБ», різного роду туристичні агентства та багато інших. Аромати активно використовуються в комерційній діяльності всюди, незалежно від галузь і виду діяльності, тому що запахи викликають емоції і впливають на поведінку абсолютно кожної людини.

Одною з головних переваг аромамаркетингу - прямий вплив на клієнта і отримання вимірюваного ефекту, в той час, коли сам об'єкт впливу не відчуває на собі будь-яких спрямованих дій. Нюх - це 70% емоцій людини, як показують наукові дослідження. Споживач може не пам'ятати зовнішній вигляд продукту, його рекламу, смак або навіть колір, але аромат буде викликати у нього певні асоціації, пробуджуючи бурю емоцій, в буквальному сенсі змушуючи задовольнити

настільки сильну потребу. У багатьох продуктових магазинах використовуються підсилювачі природних ароматів продуктів, наприклад ягід, що змушує нас підсвідомо зробити покупку, навіть якщо вона не була запланована. У той же час покупець не шкодує про витраченої понад бюджету сумі, навпаки, відчуває насолоду від покупки і обов'язково повернеться знову. Це гарантує збереження і напрацювання бази постійних клієнтів, в тому числі підвищуємо показники лояльності з боку клієнтів. Запахи викликають емоції, які ми відчували в приємні моменти життя, спрацьовують миттєво асоціації, запах здатний навіть вселити людині будь-яку інформацію, підняти самооцінку, тому клієнт готовий віддати гроші за товар, різниця лише в способі подачі продукту.

Є безліч точок зору про те, як сприймає аромати наш мозок. Ряд вчених вважають, що ми сприймаємо запах нервовими закінченнями, які пов'язані з клітинами-сенсорами в носі, далі сигнали розпізнає і обробляє мозок. Ця зона називається олфакторний центр і практично тут же знаходиться зона, що відповідає за емоції. Тому аромат відразу ж впливає на мозок і відбивається на наших емоціях, повністю які ми контролювати не можемо. Вивченням впливу аромату на людину займалися багато медиків і біологів, шукали способи протистояти прямому впливу, але вже кілька років з ними конкурують маркетологи, які прагнуть підвищити продажі і ефект від реклами. Виділити одну

сферу застосування аромаркетингу не можна, так як він використовується повсюдно і можна сказати лише про пріоритетні сфери. Близько 92% жінок і 80% чоловіків запахи викликають спогади: при цьому 76% жінок і 47% чоловіків відносять ці спогади живими і насиченими. Таким чином, запах застосуємо і широко використовується абсолютно в будь-якій сфері для залучення клієнтів, збільшення кількості покупок, також це відмінний важіль впливу на споживача з метою утримання їх як постійних клієнтів.

В Європі за останні п'ятнадцять років аромаркетинг набув широкого практичного поширення і застосовується як новий комунікаційний інструмент: як реклама нового покоління; для підвищення лояльності покупців і споживачів товарів і послуг; зростання продажів; для залучення нових клієнтів; для підвищення пізнаваності товарів і брендів. Виявлено фактори, що впливають на зростання попиту на аромаркетинг найбільших світових компаній, що працюють в різних сегментах бізнесу, які ранжовані: по силі випереджаючого емоційного впливу нюху над іншими органами (75%), питома вага емоцій, одержуваних людиною на основі запаху (72%), зростання діапазону відвідуваності об'єктів (72-150%), зростання середнього чека в ароматизованих приміщеннях (30%), зростання діапазону часу перебування споживача в ароматизованому приміщенні (20-15%) і ін. [1]. На основі дослідження світової практики застосування аро-

маркетингу встановлено, що розвиток технологій аромаркетингу та інфраструктури сприяло появі компаній, бізнесом яких стало задоволення запитів і потреб споживачів у його реалізації, які працюють в сегменті B2B.

Для того, щоб отримати максимальний ефект від аромаркетингу при мінімальних витратах, необхідно дотримуватися певних принципів [8].

Перший принцип - це виборча ароматизація різних зон і відділів магазину. Його необхідність обумовлена тим, що витрати на поширення запаху по всьому торговому залу невиправдано великі, а ефект від цього заходу безумовно не буде вище результатів виборчої ароматизації.

Другий принцип полягає в тому, щоб зони з різними запахами перебували на певній відстані один від одного. Причина в тому, що запах, що утворився в місці перетину зон, може бути не таким приємним, як його первинні компоненти.

Третій принцип аромаркетингу полягає в тому, що запах повинен відчуватися покупцями вже біля входу. Це відразу розташує їх на користь магазину. Важливо, щоб аромати в торговельній зоні і зоні відпочинку були різними, зокрема, в зоні відпочинку запахи повинні бути легкими і ненав'язливими.

Список використаних джерел:

1. Якубец И.С. Аромамаркетинг – важнейший инструмент современного маркетинга // *Менеджмент и маркетинг – вызовы XXI века: материалы III Всерос. студ. науч.-практ. конф.* – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015.- С. 430-432.
2. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
3. Гончарова Н.П., Яковлев А.И., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267 с.
4. Kocziszky G., Pererva P.G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veres Somosi.– Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019.– 689 p.
5. Кобелева Т.О. Електротехнічна галузь України: сучасний стан та перспективи розвитку // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ". 2011. № 26. С. 34-43.
6. Романчик Т.В., Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Комплаєнс як фактор інноваційного розвитку підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю. С. Шипуліної. Суми : Тритонія, 2018. С. 205-220.
7. Tkachev M.M., Pererva P.G., Kobieliava T.O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8), pt. 2. P. 240-246.
8. Возиянова Е.А. Аромамаркетинг на современных рынках товаров и услуг. Дис. на соиск. учен. степ. канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством».— Донецк, 2020. – 218 с.
9. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. (2017) The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia*. № 3 (11). Part 2. С. 43-50.
10. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017"*. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. С. 54-57.
11. Косенко А.П., Кобелева Т.А., Тобажнянский В.Л. Диверсификация направлений технологического мониторинга с использованием тригонометрических функций // *Стратегические ориентиры развития инновационной деятельности*. / За ред. П.Г.Перервы, О.И.Савченко. – Харьков : «Щедра садиба плюс», 2013. – С. 109-117.
12. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Forecasting industry park electrical products // *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 4 (12). Ч. 2. С. 106-111.

СПОСОБИ ЗАХИСТУ АВТОРСЬКОГО ПРАВА НА ІНФОРМАЦІЮ, РОЗМІЩЕНУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

ГОЛОВАЧ А.І.

студентка 1 курсу

ОР «Магістр»

ГЛУЩЕНКО Н.В.

доктор філософії з права,

асистент кафедри

адміністративного,

господарського права та

фінансово-економічної

безпеки,

Навчально науковий

інститут права

Сумського державного

університету

м. Суми, Україна

Важко уявити сучасний світ без використання мережі Інтернет. Щодня ми звертаємось до неї на кожному кроці нашого життя – для роботи, для навчання, у побуті або просто для розваг тощо. Дослідження, які здійснив доктор Мартін Гільберт з Університету Південної Каліфорнії, показують нам, що сучасна людина за один день отримує в 5 разів більше інформації, ніж це було 30 років тому. І, як стверджують вчені, – це лише самий початок інформаційної епохи. В майбутньому, кількість даних буде значно збільшуватись.

За цим величезним напливом інформації люди навіть не встигають задумуватись над тим, що в бага-

тьох випадках користувачі Інтернету можуть або порушувати авторські права, або ставати жертвами таких правопорушень.

Майже кожна країна світу авторським правом охороняє твори в галузях літератури, мистецтва та музики. Зазвичай в міжнародних конвенціях та національному законодавстві країн щодо авторського права міститься перелік об'єктів правової охорони, що не є вичерпним. Як правило, там наведено літературні, музичні та аудіовізуальні твори, фотографії, картини, малюнки, ілюстрації, карти, плани, ескізи тощо [1, Ст. 8].

Що ж стосується повідомлень про новини дня або повідомлень про поточні події, які зазначені в якості пресінформації, творів фольклору, а також державних документів, символів та знаків, то вони звичайно не охороняються [1, Ст. 10].

Вищезазначений перелік творів літературного та художнього характеру досить часто можна зустріти в Інтернеті і всі вони можуть претендувати на захист авторським правом. Проте, лише приналежності до категорії творів, які визначені переліком в законі, може бути недостатньо.

Так, система регулювання питань порушень та захисту авторського права на сьогоднішній день не досконала. Проте, помилково буде зазначити, що в епоху інформаційних досягнень, особа не має жодної можливості на відстоювання таких прав. Насправді ж, іс-

нує чимало інструментів для захисту своїх прав після моменту їх порушення.

Існує декілька технічних та правових прийомів для доведення факту порушення розміщень творів в Інтернеті:

1. Агенти – представляють собою комп'ютерні програми, що попередньо запрограмовані на виконання визначених команд. Зазвичай агентів використовують для виявлення в мережі Інтернет контрафактних творів. Дана технологія досить нова та ще знаходиться на етапах розробки та вдосконалення, проте вже є декілька досить потужних наборів засобів пошуку, які використовують повнотекстові пошукові програми. Серед таких програм, можемо зазначити HotBot та Alta Vista.

2. Стеганографія має на меті заховати інформацію, яка міститься у файлах таким чином, що дані, які були приховані, неможливо буде легко знайти. Найпоширенішим способом використання стенографії в Інтернеті є введення «водяного знаку». Таке просте «кодування» може слугувати доказом того, що контрафактний примірник твору, було створено власником авторських прав, а не їх порушником [2, с.16].

Така технологія дозволяє долучити до файлу з твором не лише знак, але й інформацію про управління правами. За дещо іншого підходу кожній авторизованій копії файлу надається серійний номер, що дає власнику авторських прав змогу відстежити дже-

рело примірників творів, які з'явилися в Інтернеті без його згоди [3, с. 34].

3. Судове переслідування є досить потужним інструментом для реалізації та захисту прав інтелектуальної власності. Звісно, не всі правопорушення стають предметами судового розгляду, проте існування такої загрози є ефективним стимулом уникати правопорушення.

Розгляд порушень авторського права в суді дає змогу отримати компенсацію за акти таких порушень. Окрім цього, судове переслідування є публічним застереженням інших про наслідки протиправної поведінки. Чимало власників, яким вдавалося здобути успіх у судовому переслідуванні порушників своїх авторських прав на розміщення творів в мережі Інтернет, подбали про те, щоб результати судових процесів стали відомі широкому колу осіб.

У підсумку, можемо зазначити, що задля профілактики порушень у сфері авторського права існує дві форми захисту: юрисдикційна (коли особа звертається за захистом до державного органу чи установи, яка має відповідну компетенцію) та неюрисдикційна (коли особа, чії права були порушені, самостійно вирішує проблему, без звернення у відповідні органи).

Оскільки українське законодавство має прогалини у сфері інтелектуальної власності, це значно ускладнює процес його регулювання. Таким чином, велика кількість осіб, що стали жертвами порушення

авторського права віддають перевагу неюрисдикційній формі захисту. Не так багато можна знайти прикладів судових справ, що стосуються порушень авторського права в мережі Інтернет, а що стосується соціальних мереж – такі судові практики в Україні взагалі відсутні наразі.

Список використаних джерел:

1. Про авторське право і суміжні права Закон України від 23.12.1993 № 3792-ХІІ.
2. Ben Long. Watermarking Makes. Impression on Photos. MacWeek. Oct. 21, 1996. P. 16.
3. David Voss. Stop That Copy. Wired, 1994. P. 34.

ЗМІНИ ДО ЗАКОНОДАВСТВА У СФЕРІ ПРОМИСЛОВОЇ ВЛАСНОСТІ У КОНТЕКСТІ ЗАХИСТУ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

ГРИНЧУК В.А.

*аспірант кафедри
інтелектуальної власності
та інформаційного права
Навчально-наукового
інституту права Київського
національного університету
імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

Право інтелектуальної власності є провідною рушійною силою економіки будь-якої держави, тому його правовий захист, потребує належного правового регулювання та постійного вдосконалення шляхом прийняття нових законів, внесення змін до існуючих законів та нормативно-правових актів, впровадження інновацій у судову діяльність.

Згідно експертних оцінок сьогодні 10%-15% активів зарубіжних компаній становить інтелектуальна власність [1, с. 40]. Складова частка інтелектуальної власності як нематеріального активу у більшій частині українських підприємств становить лише 1-3% [2, с. 180].

Про недосконалість правового регулювання відносин, які виникають у сфері інтелектуальної власності в Україні вказують дослідження Всесвітньої

Організації Інтелектуальної Власності (далі - ВОІВ) у «Світовому індексі інновацій 2020», де Україна посідає 45 місце з 131 можливого, яке піднялось порівняно з минулим на два пункти, однією із складових дослідження є регуляторне середовище і такий компонент як регуляторна діяльність посідає 88 місце із 131 можливого, та такий компонент як верховенства права посідає 109 місце із 131 можливого, що свідчить про недосконалість законодавства [3].

В Україні останніми роками стало більше судових спорів у сфері інтелектуальної власності. При цьому варто вказати, що згідно статистичних даних тільки 15% спорів з-приводу порушень прав інтелектуальної власності підлягають вирішенню в судах.

Важливим внеском до сфери правового захисту права інтелектуальної власності стало прийняття 21.07.2020 Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо посилення охорони і захисту прав на торговельні марки і промислові зразки та боротьби з патентними зловживаннями» [4] та Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реформи патентного законодавства» [5].

Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо посилення охорони і захисту прав на торговельні марки і промислові зразки та боротьби з патентними зловживаннями» прийнятий з метою реалізації євроінтеграційних зобов'язань

України перед Європейським Союзом щодо гармонізації національного законодавства України у питаннях охорони прав на торговельні марки і промислові зразки з правом Європейського Союзу.

Новий закон вносить наступні новели до українського законодавства у сфері захисту прав інтелектуальної власності: у питанні правової охорони торговельних марок внесені зміни щодо того, що заявки подаються тепер виключно в електронній формі; так само в електронному вигляді подаються заявки щодо уточнення підстав для відмови у реєстрації або визнання недійсною відповідної реєстрації; уточнення порядку надання правової охорони за міжнародною реєстрацією, посилення санкцій за порушення прав.

У питанні щодо промислових зразків встановлено додатковий критерій охороноздатності (індивідуальний характер); незареєстровані ще промислові зразки поставлені тепер під правову охорону; для заявок також встановлена електронна форма; встановлений строк чинності прав на промислові зразки на 25 років; вид охоронного документу змінено з патенту на свідоцтво.

Запроваджується адміністративний спосіб визнання недійсними права (свідоцтва) на промислові зразки в Апеляційній палаті (post-grant opposition), що надасть можливість швидше та ефективніше боротися та запобігати виникненню патентного тролінгу.

Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реформи патентного законодавства» гармонізує національне законодавство з положеннями права ЄС та розширює перелік прав та обов'язків суб'єктів прав на винаходи (корисні моделі) та перелік об'єктів технологій, на які не поширюється правова охорона. Зокрема, правова охорона не поширюється на компонування напівпровідникових виробів, хірургічні чи терапевтичні способи лікування людини або тварини, способи діагностики організму людини або тварини, процеси клонування людини та ін.

Не відповідає поняттю «винахід (корисна модель)» та не визнається винаходом, якщо виступає як самостійний об'єкт: відкриття, наукова теорія, математичний метод; схема, правила і метод проведення ігор, конкурсів, аукціонів, фізичних вправ, інтелектуальної або організаційної, зокрема господарської, діяльності (планування, фінансування, постачання, облік, кредитування, прогнозування, нормування тощо); комп'ютерна програма; форма представлення інформації (наприклад, у вигляді таблиць, діаграм, графіків, за допомогою акустичних сигналів, вимовляння слів, візуальних демонстрацій, зокрема на екрані комп'ютерного пристрою, аудіо- та відеодисків, умовних позначень, зокрема дорожніх знаків, схем маршрутів, кодів, шрифтів тощо, розкладів, інструкцій, проєктів або схем планування споруд, будинків, територій); зовнішній вигляд продуктів (зокрема виробів, споруд,

територій), спрямований на задоволення виключно естетичних потреб [6].

Законом передбачається можливість подання заявок в електронній формі та надається право будь-якій особі подати мотивоване заперечення проти заявки протягом шести місяців від дати публікації відомостей про заявку на винахід.

Закон також уточнює порядок надання додаткової охорони прав на винаходи лікарських засобів. Володілець патенту на винахід, об'єктом якого є активний фармацевтичний інгредієнт лікарського засобу, процес отримання лікарського засобу або застосування лікарського засобу, засіб захисту тварин, засіб захисту рослин, введення в обіг якого в Україні надається відповідним компетентним органом згідно із законодавством України, має право на продовження строку чинності майнових прав інтелектуальної власності на такий винахід (додаткова охорона), яке засвідчується сертифікатом додаткової охорони. Крім того, законом передбачена адміністративна процедура визнання недійсним права на винахід чи корисну модель, що надасть змогу швидко припиняти активність недобросовісних власників патентів [6].

Зазначене свідчить, що незважаючи на законодавчі зміни у сфері охорони об'єктів промислової власності, проведені у 2020 рр. в Україні на сьогоднішній день спостерігаються випадки порушення прав інтелектуальної власності, що завдає

істотної шкоди, не лише правоволодільцям, а і державі в цілому. Заходи щодо забезпечення ефективного захисту прав інтелектуальної власності мають спрямовуватися не лише з боку держави та її органів, велику роль у цьому процесі має відігравати діяльність самих правоволодільців за контролем додержання їх прав та попередження правопорушень.

Список використаних джерел:

1. Бриль І.В. Формування та використання нематеріальних активів підприємств для підвищення їх капіталізації : наукова доповідь Київ: Національна академія наук України. Інститут економіки промисловості. 2015. 71 с.
2. Ревва А.М. Роль нематеріальних активів у стратегії розвитку промислових підприємств. Стратегія і механізми регулювання промислового розвитку : наук. посіб. Київ: Освіта, 2012. 178–194 с.
3. Світовий інноваційний індекс 2020 // Офіційна інтернет-сторінка Світової Організації Інтелектуальної власності.- Режим доступу: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020.pdf
4. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реформи патентного законодавства» від 21.07.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/816-20#Text>.
5. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо посилення охорони і захисту прав на торговельні марки і промислові зразки та боротьби з патентними зловживаннями 21.07.2020 №815-IX. Закон України // Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/815-20#Text>.
6. Володимир Зеленський підписав закони щодо реформи патентного законодавства. // <https://www.president.gov.ua/news/volodimir-zelenskij-pidpisav-zakoni-shodo-reformi-patentnogo-62741>.

РОЗРОБКА ПРОЕКТУ «СТВОРЕННЯ ХАБУ «СОЦІАЛІЗАЦІЯ ДІТЕЙ З ООП (ОСОБЛИВИМИ ОСВІТНИМИ ПОТРЕБАМИ)»»

ГРИНЬОВА М.В.

*д.пед.н., професор, член-
кореспондент НАПН
України, декан природничого
факультету*

МАСОВЕЦЬ Д.Б.

*студентка 2 курсу
природничого факультету,
Полтавський національний
педагогічний університет
імені В.Г. Короленка
м. Полтава, Україна*

Діти з ООП (особливими освітніми потребами) є соціальним явищем, уникнути якого не може жодне суспільство. У всьому світі майже кожна десята людина зазнає тих чи інших обмежень, з них майже 470 млн. людей працездатного віку. Ці дані засвідчують масштабність та глобальний характер проблеми інвалідності. Стандартні правила забезпечення рівних можливостей для інвалідів проголошують, що кожна людина та її потреби важливі для суспільства.

Сучасною світовою тенденцією є прагнення до соціального інтегрування осіб з обмеженими можливостями здоров'я. Однією з найбільш гострих проблем сучасного суспільства є навчання, виховання та со-

ціалізація дітей та молоді з особливими потребами. Вищезазначена проблема завжди була і залишається актуальною, її розв'язання – одне з пріоритетних спрямувань державної соціальної політики.

Соціальне благополуччя людини багато в чому залежить від того, як вона адаптована до навколишньої дійсності. Для комфортного існування в соціумі людині необхідне усвідомлення своїх можливостей і вміння їх використовувати. Повноцінний розвиток дитини – одне з найважливіших завдань освіти на сучасному етапі – вимагає пошуку найбільш ефективних шляхів досягнення цієї мети.

Створення ХАБу «Соціалізація дітей з ООП (особливими освітніми потребами)» надасть змогу дітям з обмеженими можливостями здоров'я підвищити соціальну активність, батькам отримати юридичну допомогу та інформаційну підтримку. Крім того, це дасть змогу не витрачати додаткові кошти з місцевого бюджету для створення спеціалізованих закладів.

Основна проблема проекту. За результатами оцінювання визначені основні проблеми соціальної інтеграції дітей з особливими потребами. Це:

- відсутність умов для реалізації права на освіту, індивідуальну мобільність, охорону здоров'я, участь у громадському житті;
- бар'єри соціально-психологічного, матеріального, побутового і морального характеру на шляху інтеграції у суспільство;

Проблеми можуть бути вирішені в разі створення ХАБу «Соціалізація дітей з ООП (особливими освітніми потребами)» для дітей, де будуть використані інноваційні форми роботи з дітьми з обмеженими можливостями здоров'я, що спрямовані на задоволення потреб зазначеної категорії дітей та відповідають вимогам сучасності.

Інноваційна спрямованість проекту. Діти з обмеженими можливостями здоров'я надзвичайно різні, їхні особливі потреби можуть дуже відрізнятись. Тому мати відразу всю потрібну інформацію, спеціалістів на кожен випадок неможливо. Фактично кожній сім'ї, дитині, школі, педагогу необхідно надати кожного разу інакшу допомогу. Книжки, веб-ресурси, перекладні матеріали, а також інформація про всі існуючі супутні послуги і їх координати будуть надаватися на запит батьків і педагогів. Все це значною мірою нове, поки що не обумовлене жодними інструкціями, тому вимагає творчого підходу.

Інноваційний аспект проекту полягає в тому, що буде створено сучасний ХАБ «Соціалізація дітей з ООП (особливими освітніми потребами)», який розширить спектр послуг для родин, що виховують дітей з обмеженими можливостями здоров'я, забезпечить соціалізацію особистості дитини в освітній процес.

Соціально-економічна спрямованість та реальна можливість його виконання. Для м. Полтава проблемним залишається забезпечення введення посад

асистентів учителів та спеціальних фахівців у штатні розписи інклюзивних шкіл, адаптація фізичного середовища (2 заклади – СНВК №26 і 45 потребують будівництва пандусів зі сторони двору, ЗШ №19 - будівництво ліфта для того, аби учні з ДЦП могли вільно потрапляти до кабінетів фізики, хімії та ін., які знаходяться на 2 і 3 поверхах школи).

5 закладів, зазначених вище, запроваджують лише елементи інклюзивної освіти: у цих закладах працюють психологи, соціальні педагоги, ЗШ№ 34, СНВК№№ 26 і 45 – логопеди, в СНВК №26 – дефектолог, але не в усіх закладах фахівці працюють на ставку; лише 2 школи (№18,19) мають пандуси; функції асистентів учителів виконують педагоги на добровільних началах.

Соціально-економічна спрямованість. Проект спрямований на вирішення наступних завдань :

- створення умов для соціалізації дітей з особливими потребами;
- доведення до громадськості інформації про провідний міжнародний досвід у галузі навчання, виховання та соціалізації дітей з особливими потребами.

Реальна можливість виконання проекту передбачає :

- створення волонтерських груп для роботи з дітьми з обмеженими можливостями здоров'я;

- залучення громадських організацій та небайдужих громадян до вирішення поставленої проблеми;

- створення інформаційної бази про нові методи реабілітації, освітні технології для дітей з ООП;

- створення ХАБу «Соціалізація дітей з ООП (особливими освітніми потребами)».

Реальна можливість виконання проекту зумовлена наявністю:

- існуючої матеріальної бази;
- наявності працівників з необхідною кваліфікацією та досвідом роботи;
- підтримкою з боку громадськості.

Перелік заходів проекту.

1. Організаційний та нормативно-правовий супровід проекту.

1.1. Проведення моніторингу щодо необхідності створення ХАБу «Соціалізація дітей з ООП (особливими освітніми потребами)» для дітей з особливими потребами.

1.2. Проведення соціологічного дослідження серед батьків дітей-з обмеженими можливостями здоров'я стосовно потреби у розширенні інформаційного простору та застосовуванні нових видів реабілітації.

1.3. Підготовка аналітичної довідки.

1.4. Обґрунтування напрямів та пріоритетів роботи закладу.

1.5. Оформлення необхідної для роботи закладу документації.

1.6. Розробка нормативно-розпорядчих та регулятивних документів, які врегулюють діяльність центру «Рівні можливості».

1.7. Створити громадський комітет (ініціативну групу) щодо контролю та моніторингу за успішною реалізацією проекту.

2. Проведення закупівель та ремонтних робіт

2.1. Підготовка проектно-кошторисної документації, залучення коштів партнерів та добровільних внесків мешканців для реалізації проекту.

2.2. Підбір приміщення, яке б відповідало б вимогам і було пристосоване до потреб осіб з обмеженими можливостями та потребувало найменших витрат на реконструкцію та ремонті роботи.

2.3. Проведення поточних ремонтних робіт приміщення

2.4. Ознайомлення з пропозиціями різних фірм щодо представлених технічних засобів соціалізації дітей та комп'ютерної техніки.

2.5. Придбання комп'ютерної техніки, технічних засобів соціалізації дітей з ООП та комплектуючих до них.

2.6. Придбання необхідного обладнання та меблів для повноцінного функціонування закладу.

2.7. Організація системи транспортних перевезень дітей з ООП.

3. Навчання персоналу та організація роботи ХАБу.

3.1. Методичне забезпечення ХАБу «Соціалізація дітей з ООП (особливими освітніми потребами)» для дітей з особливими потребами.

3.2. Створення консультаційного центру для надання всебічної допомоги сім'ям, які виховують дітей з особливими потребами.

3.3. Організація гуртків за інтересами, забезпечення їх необхідною комп'ютерною технікою, методиками діагностики, методичними посібниками, дидактичними та розвиваючими іграми, книгами.

3.4. Проведення навчальних тренінгів щодо особливостей спілкування з особами з обмеженими можливостями здоров'я для волонтерів та студентів.

3.5. Створення системи надання реабілітаційних послуг, а також забезпечення автотранспортом, залучення соціально-культурних, освітніх та медико-оздоровчих установ до реабілітаційного процесу та соціалізації, використання Wheelmap для визначення доступності та безбар'єрності середовища.

3.6. Створення умов для проведення індивідуального дистанційного навчання дітей та молоді з обмеженими можливостями здоров'я.

4. Підбиття підсумків проекту та висвітлення результатів реалізації проекту в ЗМІ.

4. 1. Висвітлення у засобах масової інформації перебігу реалізації проекту.

4.2. Провести прес-конференцію щодо відкриття та діяльності ХАБу «Соціалізація дітей з ООП (особливими освітніми потребами)»

4.3. Здійснення рекламно-інформаційної кампанії діяльності ХАБу «Соціалізація дітей з ООП (особливими освітніми потребами)» : ознайомлення територіальних громад з можливостями та основними функціями проекту, випуск буклетів, розміщення біл-бордів, інформування через ЗМІ.

4.4. Провести підсумковий семінар для органів місцевого самоврядування, ініціативних груп територіальних, міських молодіжних організацій та фахівців сфери освіти на тему: «Провідний міжнародний досвід у галузі соціалізації дітей з особливими потребами.

Очікувані результати проекту. У результаті реалізації проекту «Створення ХАБу «Соціалізація дітей з ООП (особливими освітніми потребами)»» як спосіб соціалізації дітей з особливими потребами передбачається:

1. Забезпечення реалізації державної соціальної політики щодо дітей, створення необхідних умов для соціального становлення та розвитку осіб з особливими потребами.

2. Створення дієвого ХАБу, який буде володіти інформацією про освітні та соціальні потреби дітей з ООП, базою даних про установи і фахівців, які надають реабілітаційні послуги.

3. Створення умов для розширення та максимального підвищення соціальної активності дітей з ООП міста Полтава; емоційного забарвлення їхнього життя, усвідомлення ними власної поваги та гідності.

4. Підвищення рівня свідомості та знань про переваги інклюзивної освіти для дітей з особливими потребами та їхніх батьків серед керівників загальноосвітніх закладів, методистів відділу освіти.

5. Сприяння архітектурній відповідності загальноосвітніх навчальних закладів відповідно до потреб дітей;

6. Покращення забезпечення підтримки педагогів у роботі в інклюзивних класах, робота з батьками і представниками громад у напрямі захисту прав дітей з особливими освітніми потребами на рівний доступ до загальної освіти.

7. Збільшення різноманітності та кількості реабілітаційних послуг для дітей з особливими потребами.

8. Поширення передового педагогічного досвіду роботи з дітьми з особливими потребами.

9. У жителів громади з'явиться можливість залучати дітей до ХАБу «Соціалізація дітей з ООП (особливими освітніми потребами)» з метою отримання інформаційних, лікувально-оздоровчих, психологічних та освітніх послуг.

10. На території м. Полтава відкриваються додаткові робочі місця.

11. Створення умов для фізичного, розумового і духовного розвитку підростаючого покоління.

12. Вирішення проблеми організації дозвілля та творчої самореалізації дітей з обмеженими можливостями здоров'я.

13. Зміцнення поваги, довіри та взаємодопомоги між учасниками проекту: громадою, місцевою та державною владою, зміцнення віри у власні сили, віри в добро та справедливість.

14. Сприяння формуванню позитивного сприйняття діяльності органів влади, як наслідок – поліпшення політичної стабільності у регіоні.

Цільовими групами проекту визначено:

– діти з особливими освітніми потребами (у м. Полтава станом на 1 жовтня 2021 року їх проживає 423 особи);

– родини, що виховують дітей з обмеженими можливостями здоров'я;

– педагогічні працівники;

– студенти, волонтери.

Обсяг коштів, необхідних для реалізації проекту та джерела його фінансування. Бюджет проекту «Створення ХАБу «Соціалізація дітей з ООП (особливими освітніми потребами)»» як спосіб соціалізації дітей з особливими потребами» складає 100 000 (сто тисяч) грн:

58 900 грн (62 %) – кошти Фонду конкурсу;

10 200 грн (9 %) – кошти учасника конкурсу;

31 900 грн (29 %) – кошти організацій-партнерів.

Нормативною базою створення та функціонування проекту є:

- Конституція України;
- Закони України «Про охорону дитинства», «Про основи соціальної захищеності інвалідності в Україні», «Про реабілітацію інвалідів в Україні», «Про державну соціальну допомогу інвалідам з дитинства та дітям-інвалідам», «Про освіту», «Про дошкільну освіту», «Про загальну середню освіту».

- Постанови Кабінету Міністрів України: «Концепції ранньої соціальної реабілітації» (Постанова КМУ №1545 від 12.10.00), Державний стандарт початкової загальної освіти для дітей, які потребують корекції фізичного та (або) розумового розвитку (Постанова КМУ від 5.07.2004 №848), «Про встановлення строку навчання у загальноосвітніх навчальних закладах для дітей, які потребують корекції фізичного та (або) розумового розвитку» від 23.04.2003 року, «Про затвердження Державного стандарту початкової загальної освіти дітей, які потребують корекції фізичного та (або) розумового розвитку» від 5.07.2004 року; наказів Міністерства освіти і науки України: «Про затвердження положення про індивідуальну форму навчання в загальноосвітніх навчальних закладах» від 20.12.2002 року, «Про створення умов щодо забезпечення права на освіту осіб з інвалідністю» від

2.12.2005 року, «Про забезпечення прав дітей-інвалідів та дітей, які потребують корекції фізичного та (або) розумового розвитку» від 27.11.2007 року, «Про затвердження Плану дій щодо запровадження інклюзивного навчання в загальноосвітніх навчальних закладах на 2009 – 2012 роки» від 11.09.2009 та інші.

Соціально-профілактичний проект спрямований на створення умов для інтеграції особистості в соціум, на попередження негативних явищ у молодіжному середовищі шляхом використання різних форм роботи – інформаційно-консультативної допомоги, бесід, диспутів, «шкіл молодих батьків», семінарів, індивідуальних зустрічей, театротерапії, сімейних вечорів, виставок художньої творчості. Актуальною темою у соціальному проектуванні є тема соціалізації, реабілітації, адаптації та інтеграції осіб з обмеженими можливостями здоров'я. Проблемна ситуація для цієї категорії осіб характеризується двома основними чинниками: соціально-психологічною не адаптованістю дітей з ООП у сучасному суспільстві та негативним відношенням здорових осіб до інклюзивних дітей.

ОБҐРУНТУВАННЯ СКЛАДОВИХ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

ДОРОЖКО Г.К.

*к.т.н., доцент,
заступник директора,
Науково-дослідний
інститут інтелектуальної
власності Національної
академії правових
наук України
м.Київ, Україна*

ПЕТРЕНКО В.О.

*д.т.н.,професор,
Національна металургійна
академія України
м. Дніпро, Україна*

КІФ'ЮК Є.С.

*науковий співробітник,
Науково-дослідний
інститут інтелектуальної
власності Національної
академії правових
наук України
м. Київ, Україна*

БЕРКОВСЬКИЙ Є.О.

*аспірант,
Національна металургійна
академія України
м. Дніпро, Україна*

У повсякденній діяльності промислового підприємства використовується поняття інтелектуальна безпека. Навіщо вона потрібна та з яких складових

вона сконструйована? Логічно було б визначати інтелектуальну безпеку як відсутність небезпек. Теорії управління визначають небезпеку як ризик настання небажаних подій в діяльності підприємства.

До таких небезпек чи ризиків треба віднести:

- використання розробленої технології без оформлення охоронних документів на об'єкт інтелектуальної власності;

- порушення прав на об'єкт інтелектуальної власності, який, як правило, пов'язаний з несанкціонованим використанням об'єкта інтелектуальної власності;

- випуск піратської продукції;
- підробка торговельних марок;
- розголошення конфіденційної інформації та інше;

Основними складовими забезпечення інтелектуальної безпеки підприємства багатьма дослідниками визнаються такі:

- підвищення кваліфікації персоналу інженерно-технічного корпусу;

- заохочення працівників підприємства до раціоналізаторської та винахідницької діяльності;

- розвиток та вдосконалення технологій виробництва та безперервне формування блоку комерційних таємниць у сфері нових технологій та підвищення технологічної стійкості підприємства;

- планування охороноздатності нових технологій та продукції виробництва;
- постійне вдосконалення та впровадження нових напрямків і способів підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- розробка і впровадження нових систем управління гудвілом підприємства;
- вдосконалення інформаційних систем по оцінці впровадження нових технологій;
- використання способів підвищення інноваційності виробництва на основі використання бенчмаркетингу та франчайзингу;
- дотримання вимог кібербезпеки та захисту інформаційних систем підприємства, тощо.

Формування національної безпеки з позиції прав інтелектуальної власності на думку Бутнік-Сіверського О.Б. [1, с. 79] має набувати ознак інноваційності національної безпеки України з урахуванням: принципу побудови національної безпеки та сукупності вже наявних і спеціально створюваних органів; принципів структурно-функціональної системи; принципу формування стратегії; принципів процесу стратегічного управління; принципів створення та впровадження в господарський обіг об'єктів права інтелектуальної власності; принцип дифузії інновацій з позиції прав інтелектуальної власності.

На думку авторів [2, с. 137], актуальність дослідження інтелектуальної безпеки у системі економіч-

ної безпеки держави зумовлена такими факторами: відсутністю дієвих організаційно-правових та економічних механізмів, спрямованих на захист об'єктів інтелектуальної власності та продуктів інтелектуальної діяльності; нестачею стимулів до підвищення престижності розумової праці та зацікавленості носіїв інтелекту у плідній праці; недієвістю організаційно-економічних заходів із питань відтворення інтелектуального потенціалу держави та його поступового зростання; високою ймовірністю виникнення інтелектуальної кризи внаслідок критичного відставання України від провідних країн світу щодо залучення приватного бізнесу у фінансування науки, певною девальвацією морально-духовних цінностей і відсутністю пропагування високоморальних принципів та утвердження культурно-духовних й інтелектуальних цінностей у суспільстві. У роботі автори дослідили фактори системи інтелектуальної захищеності підприємства. Встановлено, що інтелектуальна безпека являє собою один із значущих факторів у конкурентоспроможності підприємства. На основі аналізу результатів дослідження рівня національної безпеки запропонована модель взаємозв'язку національної, економічної та інтелектуальної безпеки [2].

Система інтелектуальної безпеки підприємства складається з таких напрямів: використання результатів наукових досліджень; використання розробок раціоналізаторів та винахідників з числа виробничого

персоналу підприємства; використання спеціальних методів засекречування об'єктів інтелектуальної власності; використання проєктних та технологічних розробок підприємства, які не забезпечені авторськими та патентними правами (об'єктів комерційної таємниці); безпечного впровадження результатів наукових досліджень та об'єктів права інтелектуальної власності на основі щорічного стратегічного плану впровадження оновлених виробничих потужностей та сортаменту інноваційної продукції з урахуванням результатів маркетингових досліджень [2, с.134].

Автори [3, с. 67] до інтелектуального капіталу відносять продукт розумової, інтелектуальної праці, продукт творчих зусиль, який є авансованою вартістю в господарській інноваційній діяльності. Саме неправомірне використання об'єктів права інтелектуальної власності є ключовим в тіньовому обігу інтелектуального капіталу, що загрожує перекосами економічних відносин в сучасній ринковій інтелектуальній економіці. Сфери тінізації інтелектуальної економіки також є складовою загальної «тіньової економіки», де є іллегальна (нелегальна) інтелектуальна економіка – незаконне виробництво та продаж легальних товарів, які розглядаються як інноваційна продукція без їх документального оформлення та/або реєстрації інноваційних підприємств знехтуванням прав інтелектуальної власності.

Промислові підприємства є власниками об'єктів права інтелектуальної власності, торгівельних марок, комерційної таємниці, ноу-хау, при несанкціонованому використанню яких, підприємству буде завдано фінансових збитків.

В сучасних умовах кризової економіки, швидкоплинності змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства, економічна та інтелектуальна безпека залежать від вміння менеджерів досліджувати та використовувати можливості підприємства, його ресурси, узгоджувати свої інтереси для протистояння загрозам, небезпекам та ризикам. Підприємству потрібно весь час адаптуватися до умов, що змінюються.

На основі аналізу наукових джерел [4, с. 86; 5, с. 5] можна визначити інтелектуальну безпеку, як створення інституційно-правового середовища діяльності особистості або суб'єкта господарювання, в якому забезпечується захищеність їх інтелектуальних інтересів, шляхом недопущення можливості втрати об'єктів інтелектуальної власності, інформації про їх створення, використання та зберігання.

Забезпечення інтелектуальної безпеки промисловими підприємствами України є цілеспрямованою діяльністю з захисту життєво важливих інтересів, яка зумовлює вживання превентивних заходів запобігання виникненню загроз і небезпек, а також пошук засобів та інструментів як для зменшення негативних наслідків загроз та небезпек, так і для створення умов захи-

щеності підприємства. Досягти високого рівня інтелектуальної безпеки підприємства можливо за умови організації діяльності, що полягає у забезпеченні захисту інтелектуальних інтересів особи, суспільства, держави, захисту інтелектуальних ресурсів підприємства, його інтелектуального капіталу, інтелектуального захисту знань, як інтелектуальних ресурсів суспільства, убезпечення працівників знань та їх інтелектуальної праці, інтелектуального продукту, інтелектуальної власності, інтелектуального капіталу від інтелектуальних загроз, ризиків.

Для цього на підприємстві потрібно проводити роботу по: прогнозуванню та зменшенню рівня ризиків, в тому числі ризиків впровадження новацій; аналітичному та евристичному аналізу правозастосування; умовам створення чи оновлення технологій виробництва інноваційної продукції та її сортаменту; організації заходів по охороні та захисту об'єктів права інтелектуальної власності та інформаційного права; кадрового, інжинірингового та фінансово- економічного супроводження використання об'єктів права інтелектуальної власності.

Список використаних джерел:

1. Бутнік-Сіверський О.Б. Принципи формування національної безпеки України з позиції прав інтелектуальної власності: теоретичний зріз розвитку. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. № 3. 2018. С. 70-83.

2. Петренко В.О., Рудченко О.В., Берковський Є.О. Проблеми формування системи інтелектуальної безпеки підприємства. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2019. № 6. С.134-138.

3. Тінізація економіки та інтелектуальної економіки як загроза національній безпеці країни та їх детінізація: монографія/ О.Б.Бутнік-Сіверський, В.О.Петренко/за наук редакцією д.е.н., проф. Бутнік-Сіверського О.Б. К.: Інтерсервіс, 2020. 108 с.

4. Левковець О. М. Сучасні трансформації інституційних умов функціонування сфери інтелектуальної власності. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого*, 2013. №4(15). С. 84-97.

5. Мосов С., Жарінова А. Інтелектуальна безпека України в контексті її входження до СОТ. *Інтелектуальна власність*, 2008. №6. С.4-9.

БЕЗПЕКОВІ ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРАВА У КОНТЕКСТІ ДОТРИМАННЯ ПРАВ ЛЮДИНИ

ДОРОНІН І.М.

*д.ю.н., доцент
завідувач наукової
лабораторії права
національної та
міжнародної безпеки
Державної наукової
установи «Інститут
інформації, безпеки і права
Національної академії
правових наук України»
м. Київ, Україна*

Основні дослідження у галузі сучасного вітчизняного інформаційного права приділяють суттєву увагу сфері інформаційної безпеки та пов'язаним із нею безпековим явищам. Предметні напрями наукових досліджень у межах спеціальності «Право», визначені як рекомендаційні наказом Міністерства освіти і науки України від 28.12.2018 № 1477, визначають серед них правові основи інформаційної безпеки, організації та діяльності суб'єктів її забезпечення. Більшість із сучасних дослідників зосередили свою увагу на проблематиці правової регламентації системи державного управління та відповідних державних органів у сфері інформаційної безпеки, у тому числі щодо забезпечення прав людини. Водночас, окремий розділ інфор-

маційного права у контексті розуміння прав людини, пов'язаних з інформаційною сферою (прав інформаційного суспільства, прав у мережі, «цифрових прав» тощо) включає до себе доволі широке коло прав, частина з яких поступово легітимізується на рівні міжнародно-правових документів.

Серед зазначеного можливо виокремити сукупність норм, що визначають захист персональних даних. Як відомо, Загальний регламент захисту персональних даних (Регламент Європейського парламенту і Ради ЄС 2016/679 від 27 квітня 2016 року про захист фізичних осіб у зв'язку з опрацюванням персональних даних і про вільний рух таких даних, та про скасування Директиви 95/46/ЄС) та низка законодавчих актів, що передувала Регламенту та уточнювала його положення досить детально регламентує суспільні відносини щодо захисту персональних даних. Більшість сучасних вітчизняних дослідників, що приділяють увагу питанням захисту прав людини, зосереджують увагу на дотриманні та захисту прав державою в особі відповідних органів та представників влади. Водночас, побіжний аналіз положень Регламенту дозволяє зробити висновки про особливий суб'єктний характер чинних та майбутніх викликів та загроз правам. Зокрема, автори посібника з європейського права у сфері захисту персональних даних серед перспективних проблем та викликів дотриманню прав людини виокремлюють проблему «великих даних» у контексті прав

людини [1, с. 379]. Технічне та юридичне розуміння «великих даних» дозволяє зробити висновок про те, що значну їх частину складають «персональні дані» хоча і за умови існування технічної деперсоналізації при обробці інформації. Тому належне дотримання прав людини і захист персональних даних про роботи з «великими даними» розуміються саме як сучасний виклик насамперед у сфері захисту персональних даних.

Якщо зосередитись на суб'єктному боці досліджуваного питання, можливо прийти до висновку про особливість суб'єктів можливого порушення прав оскільки технологічно зазначену інформацію збирають та зберігають в основному недержавні суб'єкти – спеціалізовані компанії в сфері високих технологій. У сучасному західному науковому дискурсі проблемі надмірного зростання приватних компаній у сфері високих технологій, що може створювати загрози соціуму, приділяється достатня увага. Якщо диференціювати основні висловлені з цього приводу точки зору, то можливо виокремити так звану «загрозу Китаю», що сприймається як надмірне розповсюдження могутності інформаційно-комунікаційних компаній КНР шляхом захоплення ринку персональних мобільних пристроїв, що створює передумови для їх використання в інтересах певної держави. На сьогодні фахівці не дійшли однозначного висновку про централізовані дії компаній або уряду КНР щодо несанкціонованого збирання

інформації про користувачів мобільних засобів зв'язку та її можливого використання на шкоду іншим державам, але таке сприйняття є усталеним трендом у сучасній політиці [2, 3]. Окрім цього особливу увагу звертається на новітню експансію соціальних мереж, що створені або контролюються китайськими компаніями [4]. З іншого боку окремі дослідники стверджують про небезпеку, яка виходить від новітніх світових економічних гігантів у сфері інформаційних технологій, що є власниками операційних систем, іншого програмного забезпечення, закладів електронної торгівлі, соціальних мереж, тощо [5, 6].

Зазначені вище явища доволі чітко дозволяють прийти до висновку про нові суб'єкти, що створюють загрозу правам людини у сфері захисту персональних даних, що є доволі вузькою за змістом частиною прав людини у сучасному світі. Побіжний аналіз дотримання прав людини на захист персональної інформації, проведений в Україні фактично вперше констатував доволі значну системність у діях найбільш великих комерційних структур у сфері інформаційних технологій, що створюють загрозу персональними даним [7]. Експертами аналізувалась діяльність найбільш великих вітчизняних компаній у сфері інтернет-технологій стосовно існуючої корпоративної політики щодо захисту персональних даних клієнтів. Переважна більшість досліджуваних суб'єктів показали недостатній рівень захисту персональних даних [7].

Отже загальні світові тенденції повністю відображаються в Україні, хоча основні компанії у сфері інформаційних технологій (за виключенням сфери зв'язку) не є транснаціональними. Водночас, у питанні збирання «великих даних», про що вище йшла мова взагалі важко з'ясувати конкретний суб'єкт, що може створювати ті чи інші загрози або небезпеки внаслідок постійного обміну відповідної інформації між суб'єктами в режимі реального часу. І справа не лише в питанні ідентифікації «контролерів» та «операторів» у термінології європейського права у сфері захисту персональних даних [1, с. 384-385]. Постійна зміна обсягів даних та їх різноманітне використання (у т. ч. шляхом «профайлінгу») створює передумови до значної кількості небезпек у сфері прав людини.

Загалом таке розуміння загроз правам людини дозволяє дещо змінити і пріоритети у сприйнятті безпекових проблем сучасного інформаційного права, які традиційно розглядались у суб'єктному колі «державалюдина». Як показує аналіз наведених вище досліджень, актуальним є проблематика дотримання прав людини, у першу чергу – інформаційних прав суб'єктами ринку під час надання послуг. Саме у такому контексті доцільна актуалізація інформаційно-правових досліджень як у сфері забезпечення безпеки так і дотримання прав і свобод людини.

Список використаних джерел:

1. Посібник з європейського права у сфері захисту персональних даних. Видання 2018 року/ Агенція Європейського Союзу з питань основоположних прав та Рада Європи. Київ: Видавництво «K.I.C.», 2020. 432 с.
2. Mascitelli B., Chung M. Hue and cry over Huawei: Cold war tensions, security threats or anti-competitive behaviour?// *Research in Globalization*. 2019. Vol. 1. DOI:10.1016/j.resglo.2019.100002.
3. Tang M. Huawei Versus the United States? The Geopolitics of Exterritorial Internet Infrastructure// *International Journal of Communication*. 2020. 14. P 4556–4577
4. Degrippio S. Understanding the information TikTok gathers and stores// *Proofpoint*. 2020. Jan. 8. URL: <https://www.proofpoint.com/us/blog/threat-protection/understanding-information-tiktok-gathers-and-stores>
5. Zuboff S. Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization. *Journal of Information Technology*. 2015. Vol. 30. P. 75–89.
6. Alleman J. Threat of Internet Platforms: Facebook, Google, etc. // 29th European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Towards a Digital Future: Turning Technology into Markets?", Trento, Italy, 1st - 4th August, 2018. URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/184926/1/Alleman.pdf>
7. Індекс захисту персональних даних 2021. Експертне дослідження. Заг. ред. В.Мороз. URL: <https://uadigital.report/index-of-personal-data-protection-2021.pdf>

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ АУТСОРСИНГУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ЗІБОРОВ М.Д.

*студент гр. БЕМ-М1020к,
аспірант*

ПЕРЕРВА П.Г.

*д.е.н., професор
Національний технічний
університет «Харківський
політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна*

Залучення результатів інтелектуально-інноваційної діяльності, до основних з яких належать об'єкти інтелектуальної власності (ОІВ), в сферу комерційного обміну об'єктивно вимагає визначення оцінки економічної ефективності такої угоди як для конкретного споживача, так і для розробника інтелектуального продукту.

Виходячи з цих позицій, вартісна оцінка покупки прав на ОІВ залежить від споживчих властивостей самих об'єктів правової охорони, обсягу переданих прав, складності, ресурсоемності та інших показників у порівнянні з конкурентними пропозиціями на ринку. Ефективність ОІВ для розробника або споживача, як правило, визначається нормою прибутку, яку отримає покупець (продавець) від придбання прав на них.

З точки зору розробника (власника, продавця, ліцензіара) ОІВ можна виділити два способи його використання. Перший спосіб передбачає, що розробник використовує даний вид ОІВ безпосередньо у себе на виробництві, наприклад при виробництві з його допомогою продуктів інновації (нову продукцію). Другий спосіб передбачає трансфер (комерціалізацію) ОІВ потенційному споживачеві (споживачам), укладаючи з ним (з ними) ліцензійні угоди на передачу виключних чи невиключних прав інтелектуальної власності.

Оцінку ефективності ОІВ рекомендується здійснювати виходячи з інтересів усіх його учасників: споживача, інвестора, підприємства-розробника, державних інтересів. Існуюча практика проведення подібного роду розрахунків рекомендує розраховувати такі види економічної ефективності:

- комерційна (фінансова) ефективність, що враховує фінансові результати реалізації ОІВ для його безпосередніх учасників;

- бюджетна ефективність, що відбиває фінансові наслідки реалізації ОІВ для національного і місцевого бюджетів;

- економічна ефективність відображає вплив процесу реалізації ОІВ на зовнішнє для ОІВ середовище і враховує співвідношення результатів і витрат на всі види виробничо-комерційної діяльності (в тому числі і на ІТ-аутсорсинг), які прямо не

пов'язані з фінансовими інтересами учасників купівлі-продажу ОІВ і можуть бути кількісно оцінені.

Особливе місце в роботі інноваційно-спрямованих підприємств та організацій займає інформаційне забезпечення всіх напрямків своєї діяльності. І в цій сфері в останній час все більше і більше підприємства намагаються використовувати послуги ІТ-аутсорсингу.

Аутсорсинг - означає передачу організацією функцій або видів діяльності іншій компанії. Аутсорсинг має на увазі під собою висновок тривалих контрактів. Компанію, яка передає свої функції називають замовником (аутсорси). Компанію, яка приймає і виконує ці функції називають аутсорсером.

Аутсорсинг дозволяє замовнику (аутсорсі):

- відмовитися від виконання непрофільних функцій і зосередитися на своєму бізнесі. Наприклад: підприємство наймає фірму для розробки і просування сайту компанії або замовлення послуг програміста, інтернет-маркетолога, SEO / PPC-фахівця, контент-менеджера, дизайнера;

- отримати додатковий персонал, без офіційного оформлення;

- доручити розробку частини програмного забезпечення іншому підприємству;

- передоручити розробку програмного забезпечення іншому підприємству.

Пропонується виділити ряд найбільш важливих

причин, за якими промислові підприємства вдаються проведення до ІТ-аутсорсингу в сфері інтелектуально-інноваційної діяльності:

- відсутність достатнього науково-технічного потенціалу для ефективного здійснення інформаційної підтримки розробок інтелектуального спрямування;

- складність організації НДДКР на підприємстві. Особливо це характерно для малого і середнього бізнесу. Інноваційна спрямованість вимагає повністю перебудувати його діяльність - стратегію, виробництво, менеджмент, маркетинг; можливість прискореного виведення готового продукту на ринок. Особливо актуально це стало в останнє десятиліття, коли життєвий цикл продукції істотно скоротився і важливо вчасно зайняти свою нішу;

- недолік інвестиційного потенціалу. Зазвичай це найбільш широко розповсюджена причина. Діяльність в сфері інформаційного забезпечення науково-технічної діяльності нагально потребує суттєвих витрат на обладнання, підготовку та використання спеціалістів, програмного забезпечення і ін.

Інноваційний ІТ-аутсорсинг доцільно класифікувати за різними категоріальними ознаками. У науковій літературі досить повно розглянуто алгоритм впровадження аутсорсингу в бізнес-процес. Однак слід виділити фактори, специфічні і значущі саме для

інноваційного аутсорсингу:

- *наявність стратегії*. Інновації по суті своїй мають довгострокову спрямованість і вимагають від авторів і провайдерів стратегічного типу мислення;

- *вибір ефективного аутсорсера*. У цьому процесі для традиційних видів аутсорсингу значимі вартість і термін реалізації проекту, імідж фірми, досвід виконання аналогічних завдань, кваліфікація персоналу, а для реалізації проектів у сфері інновацій найбільш значущий інноваційний потенціал аутсорсера;

- *інтеграція функцій, створення ефективного комунікаційного простору і розробка механізму взаємодії*. Інноваційний аутсорсинг в силу своєї підвищеної ризикованості передбачає більш тісне спілкування замовника і виконавця.

Ефективне управління ІТ-аутсорсингом в інтелектуально-інноваційній сфері забезпечує промисловим підприємствам конкурентоспроможність і конкурентостійкість, вимагає застосування сучасних підходів, методів і алгоритмів. Необхідно досліджувати і узагальнювати досвід успішно діючих на глобальному ринку компаній, а після цього розробляти мультикритеріальні алгоритми аутсорсингу інновацій та об'єктів інтелектуальної власності.

Важливість ІТ-сфери в сучасному світі та інноваційній економіці важко переоцінити. З кінця

XX ст. інноваційні технології стали частиною щоденного побуту людства, втілили в життя найсміливіші технічні та винахідницькі рішення, а також стали справжнім локомотивом для розвитку всіх без винятку сфер людського життя.

Список використаних джерел:

1. Особенности объектов интеллектуальной собственности как товара [Електронний ресурс] / А. П. Косенко [и др.] // Актуальні питання організації та управління діяльністю підприємств у сучасних умовах господарювання : зб. тез доп. 7-ї наук.-практ. конф., 29 листопада 2017 р., м. Харків : електрон. вид. – [Харків : НАНГУ, 2017]. – С. 76-78.
2. Власюк Ю. Аутсорсинг в инновационной сфере // Наука и инновации. 2013. №122. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/outsorsing-v-innovatsionnoy-sfere>.
3. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
4. Гончарова Н.П., Яковлев А.И., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267 с.
5. Kocziszky G., Pererva P.G., Somosi Veres M., Kobielieva T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veres Somosi.– Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019.– 689 p.
6. Романчик Т.В., Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Комплаєнс як фактор інноваційного розвитку підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю.С.Шипуліної. Суми : Тритонія, 2018. С. 205-220.
7. Kobielieva T., Kocziszky G., Veres Somosi M. Compliance-technologies in marketing [Electronic resource] // MIND Journal. 2018. № 5. 10 p. URI: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/compliance-technologies_in_marketing.pdf.
8. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку // *Зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу" 29 вересня-1 жовтня 2011 р.* – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2011. – С. 161-163.
9. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. (2017) The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of*

Polissia. № 3 (11). Part 2. С. 43-50.

10. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobielieva T.O. Compliance risk in the enterprise // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017"*. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. С. 54-57.

11. Косенко А.П., Кобелева Т.А., Товажнянский В.Л. Диверсификация направлений технологического мониторинга с использованием тригонометрических функций // *Стратегические ориентиры развития инновационной деятельности*. / За ред. П.Г.Перервы, О.И.Савченко. – Харьков : «Щедра садиба плюс», 2013. – С. 109-117.

12. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. Forecasting industry park electrical products // *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 4 (12). Ч. 2. С. 106-111.

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА Й ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ: ПРАВО, ПОЛІТИКА І ДОСВІД КНР

ЗАБАРА І.М.

*к.ю.н., доцент,
доцент кафедри
міжнародного права*

ДАНИЛЬЧЕНКО О.С

*аспірант кафедри
міжнародного права,
Навчально-науковий
інститут міжнародних
відносин Київського
національного університету
імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

В сучасних умовах для досягнення Цілей сталого розвитку цифрова економіка і електронна торгівля набувають все більшого значення, надаючи широкі можливості, розкриваючи майбутні перспективи й одночасно висувуючи нові задачі. Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) значним чином сприяють виробництву, обміну і споживанню товарів, робіт і послуг.

Проте з початку 2020 року світова пандемія COVID-19 почала впливати на глобальний економічний розвиток, скоротила на чотири відсотки світову економіку за рік, зменшила світову торгівлю, економічну активність в більшості галузей і країн. В той же час, пандемія призвела до прискорення роз-

витку цифрових технологій. Цифрові можливості виступили інструментом, що дозволив продовжувати економічну і соціальну активність. Це привнесло зміни у розвиток електронної торгівлі, дозволивши широко використовувати ІКТ в її технологіях і механізмах, і, разом з тим, стимулювало зростання он-лайн-закупівель товарів та послуг на внутрішніх і зовнішніх ринках.

Показовим є досвід КНР, для якої важливими постали питання поєднання процесів цифровізації і технологічного розвитку з процесами, що відбуваються у світовій торгівлі, оскільки цей чинник виступає принциповим для експортно-орієнтованої економіки держави.

Визначена КНР мета – збільшення долі цифрової економіки у 50% у структурі ВВП до 2030 р., досягатиметься в умовах як пандемії, так і періоду відновлення – в змінених умовах розвитку світової торгівлі, подальшого прогресу цифрової економіки, електронної торгівлі та кібербезпеки.

Варто звернути увагу на те, що пов'язані з цим напрямком задачі в КНР почали розв'язувати ще з початку 2000-х рр., коли почала формуватися нормативно-правова база в області цифровізації та ІКТ.

В основу розробки законодавства були покладені розроблені Урядом КНР Національна середньострокова програма розвитку науки і технологій 2006-2020 рр., Державна стратегія з розвитку інформатиза-

ції 2006-2020 рр., програма «Цифрова економіка – 2020: план дії для китайських підприємств».

План «Цифровий Китай» на період 2016-2020 рр. містить дві програми: «Зроблено у Китаї - 2025» (中国制-2025), що ставить задачею підвищення продуктивності виробництва з використанням цифрових технологій і природоохоронних стандартів та «Інтернет плюс» (互联网 +), задачею якого є трансформація промисловості з використанням цифрових технологій до 2025 р.

Для нових економічних і соціальних умов у КНР почалось формування правових засад, спрямованих на забезпечення розвитку цифрової економіки. В якості прикладу можна назвати вже прийняті закони КНР «Про електронну торгівлю», «Про кібербезпеку» (2016 р.), розроблені проекти законів «Про безпеку даних», «Про захист особистої інформації»; окрім того, прийнята нова редакція «Білої книги з інтернет-права» (2017 р.).

Реалізація політики цифровізації здійснюється Державною Радою КНР, під керівництвом КПК. Це питання входить до компетенції Міністерства науки і технологій, Міністерства промисловості та інформаційних технологій, Міністерства освіти, Комісії з розвитку і реформ, Центральної провідної групи з кібербезпеки та інформатизації, а також інститутів Китай-

ської академії наук та Китайської академії інформаційних і комунікаційних технологій.

На реалізацію політики у сфері цифрової економіки та електронної торгівлі впливає низка чинників, які й формують особливий підхід до цієї проблематики в КНР, зокрема:

у зовнішньополітичній сфері: забезпечення лідерства держави; реалізація глобальних ініціатив (一帶一路 «Один пояс, один шлях», 人类命运共同体 «Спільнота єдиної долі людства»); орієнтація держави на співробітництво у сферах інновацій, нових технологій, реалізації ініціативи 数字丝绸之路 «Цифровий шовковий шлях»;

у політичній сфері: орієнтація розвитку держави на позиції «інноваційної економіки» з пріоритетом на розвиток інноваційної промисловості; державна підтримка цифрової економіки в низці сфер; орієнтація на використання цифрових технологій при практичному розв'язанні соціальних проблем (демографічні процеси, урбанізація, забруднення навколишнього середовища, модернізація сільського господарства, розвиток охорони здоров'я);

у економічній сфері: орієнтація уряду на забезпечення переходу від виробництва до інновацій (від «Зроблено у Китаї» до «Придумано і зроблено у Китаї»); утворення системи BAT (百度Baidu, 阿里巴巴 Alibaba, 腾讯 Tencent – трьох національних техноло-

гічних компаній, що забезпечують електронний доступ до товарів і послуг на національному і міжнародному ринках); тривале економічне зростання; збільшення розмірів внутрішнього ринку; забезпечення ІКТ; підвищений інтерес населення та бізнесу до небанківських фінансових послуг; поява нових робочих місць;

у соціальній сфері: орієнтація на використання чисельності населення як на ресурс розвитку; інтерес суспільства у сприйнятті нових цифрових технологій; наявність динамічного соціального та економічного середовища, відкритого до нових технологій, продуктів і послуг; здатність до швидкого адаптування нових технологій для місцевих потреб; необхідність вирішувати нагальні проблеми, пов'язані з урбанізацією (транспорт, енергетика, відходи);

у сфері безпеки: орієнтація на забезпечення кібербезпеки; орієнтація на жорстке регулювання інтернет-сфери; наявність власних меседжерів, розроблених компанією 腾讯 Tencent – 微信 WeChat і QQ, а також соціальної мережі 微博 Weibo з чисельністю користувачів більш ніж 500 млн., які охоплюють майже усе населення, що дозволяє мати інформацію про користувачів;

в освітній і науковій сферах: орієнтація держави на значні витрати на освіту і наукові дослідження; державна підтримка університетів і дослідницьких

установ; зростання кількості студентства і молодих дослідників в областях природничих і технічних наук; зростання наукомісткої продукції.

Разом з тим, можна відмітити і чинники, що певним чином впливають і стримують розвиток політики у сфері цифрової економіки, а саме - правова база, що, як і в переважній більшості держав, ще формується; певна залежність в низці галузей від трансферу технологій; недостатній рівень кооперації між наукою і виробництвом; відносна нестача висококваліфікованих кадрів.

На сьогодні, позиція КНР полягає у активізації співробітництва у сфері цифрової економіки, електронної торгівлі, штучного інтелекту, розумного міста, про що неодноразово наголошував Голова КНР Сі Цзіньпін у своїх виступах.

У «Доповіді про розвиток цифрового Китаю 2020)», підготовленою Державною канцелярією інтернет-інформації, наголошено на тому, що КНР знаходиться на другому місті у світі за обсягами цифрової економіки. У 2020 році обсяг транзакцій електронної комерції у КНР досяг 38 трлн. юанів. У першому кварталі 2021 року на долю електронної комерції припадало 21,9 % загального обсягу продажу товарів. З 13 провідних світових компаній електронної торгівлі, 11 – з КНР та США. Китайська Alibaba залишається на вершині рейтингу.

Підсумовуючи зазначимо, що світова пандемія COVID-19 разом із внесенням глобальних змін, прискорила цифровізацію багатьох галузей, у першу чергу в економіці і торгівлі. Це змушує враховувати сучасні реалії та переймати досвід інших держав, серед яких одне з провідних місць займає КНР.

ПОРУШЕННЯ ПРАВА ЛЮДИНИ НА СВОБОДУ ВИРАЖЕННЯ ПОГЛЯДІВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

ЗОЛОТАР О.О.

*д.ю.н., старший науковий
співробітник,
Державна наукова установа
«Інститут інформації,
безпеки і права
Національної академії
правових наук України»
м. Київ, Україна*

Останні два роки більшість соціального життя українців і не лише перемістилось в цифрове середовище. Можливість комуні кувати та отримувати інформацію за цих умов складно переоцінити. Тому захист цифрових прав (або прав людини у цифровому середовищі) складно переоцінити. Тоді як традиційні ЗМІ мають усталений порядок правового регулювання їх діяльності та широку правозастосовну практику, то цифрове середовище довгий час залишався територією, де велась активна боротьба за компроміс між абсолютною свободою, яка існувала на початках, і правовим регулюванням, яке стало необхідним з огляду на все більшу кількість як внутрішніх, так і зовнішніх загроз. При цьому, загрози правам людини в цифровому середовищі переважно стосуються не лише її можливості комуні кувати, а набагато ширшого кола її прав та свобод. Для прикладу, за результатами моні-

торингу порушень «цифрових прав індивідуального характеру у вигляді порушення права на свободу вираження поглядів в інтернеті найпоширенішими в середині 2020 року були порушення, пов'язані із притягненням до адміністративної відповідальності за поширювання неправдивих чуток стосовно коронавірусної хвороби» [1]. Зараз ми знову маємо ситуацію з поширенням різної інформації щодо вакцинації проти цієї ж хвороби, при цьому кожна зі сторін апелює, що інша сторона порушує її право на свободу вираження поглядів.

Зміст права на свободу вираження поглядів визначається низкою міжнародно-правових актів та нормами Конституції і законів України. Так, статтею 10 Конвенції Ради Європи про захист прав людини і основоположних свобод передбачено свободу вираження поглядів, а саме: «1. Кожен має право на свободу вираження поглядів. Це право включає свободу дотримуватися своїх поглядів, одержувати і передавати інформацію та ідеї без втручання органів державної влади і незалежно від кордонів. Ця стаття не перешкоджає державам вимагати ліцензування діяльності радіомовних, телевізійних або кінематографічних підприємств. 2. Здійснення цих свобод, оскільки воно пов'язане з обов'язками і відповідальністю, може підлягати таким формальностям, умовам, обмеженням або санкціям, що встановлені законом і є необхідними в демократичному суспільстві в інтересах національ-

ної безпеки, територіальної цілісності або громадської безпеки, для запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я чи моралі, для захисту репутації чи прав інших осіб, для запобігання розголошенню конфіденційної інформації або для підтримання авторитету і безсторонності суду».

За результатами аналізу вказаних норм і правозастосовної практики Європейського суду з прав людини можна зробити висновок, що право на свободу вираження поглядів включає такі основні складові:

- свободу дотримуватися своїх поглядів;
- свободу одержувати інформацію та ідеї;
- свободу передавати інформацію та ідеї [2].

Розмірковуючи про межі дії статті 10 Конвенції, ЄСПЛ у справі Ченгіз та інші проти Туреччини вказав, що Інтернет в даний час став одним з основних засобів, за допомогою яких окремі особи користуються своїм правом на свободу отримувати і поширювати інформацію та ідеї. Що стосується важливості інтернет-сайтів для реалізації свободи вираження поглядів, Суд зазначив, що в світлі їх доступності та здатності зберігати і передавати величезні обсяги інформації Інтернет відіграє важливу роль в розширенні доступу громадськості до новин і полегшенні поширення інформації в цілому. Створена користувачами активність спілкування в Інтернеті забезпечує безпрецедентну платформу для здійснення свободи вираження

поглядів (Cengiz and Others v. Turkey, 1 December 2015 року, §§ 49, 52) [3].

Згідно даних вже згаданого моніторингу порушень цифрових прав фіксовані порушення були класифіковані як порушення загального характеру, тобто ті що стосувались прав невизначеного кола користувачів, та порушення цифрових прав індивідуального характеру – які стосувались порушення прав конкретної особи. При цьому, основна група зафіксованих порушень цифрових прав загального характеру пов'язана з обмеженням доступу до певних вебресурсів та мереж, яке відбувалось на підставі Указів Президента. Загалом за підрахунками експертів ППЛ та ГО «Лабораторія цифрової безпеки», які входять до Коаліції «Завільний Інтернет», станом на жовтень 2021 року на підставі указів Президента України шляхом накладення санкцій заблокованими залишаються 687 вебресурсів [1]. Зрозуміло, що перші такі блокування у 2015 році були пов'язані з інформаційними ресурсами, які певним чином були пов'язані з Російською агресією, і це викликало як широкий соціальний резонанс так і реакцію громадянського суспільства. Переважно, такі санкційні блокування обґрунтовуються питаннями безпеки. Проте ці блокування тривають вже кілька років, а їх процедура досі не є законодавчо врегульована.

Інший спосіб блокування онлайн-ресурсів здійснюється в судовому порядку, і не завжди пов'язаний з безпосередньою реалізацією права на вираження пог-

лядів у вузькому розумінні. Зокрема, серед причин блокування були: недотримання вимог мовного законодавства, обмеження використання певних вебсайтів для дистанційної освіти, а одним із найпоширеніших – порушення права на приватність в інтернеті.

Коли йдеться про індивідуальні порушення права на свободу вираження поглядів в онлайн-середовищі, це переважно пов'язано з захистом інших прав у судовому порядку, зокрема часто в конфлікт вступають майнові права, права на захист честі і гідності, право на невтручання у особисте життя тощо. При цьому, слід звернути увагу, що застосування судами таких способів правового захисту, як спростування та видалення (або про заборону поширення, блокування тощо) спірних відомостей часто є непропорційним і застосовується одночасно з покладенням обов'язку видалення з вебресурсу достовірної інформації.

Важливо зазначити, що згаданий моніторинг здійснюється на основі зафіксованих правопорушень та прийняти нормативно-правових та інших актів. Але не всі порушення прав фіксуються і доходять до відома правоохоронних органів. Для прикладу, одним з важливих і доступних способів висловлення своїх поглядів є спілкування в соцмережах. Відповідно, таке вираження поглядів може обмежуватись алгоритмами самих соцмереж, що часто має місце, коли поведінка користувача порушує встановлені мережею політику. Як правило, йдеться про жорстокий, расистський чи

дискримінаційний контент; матеріал, який є образливим, порнографічним чи містить конфіденційну інформацію, а також у зв'язку із захистом авторських прав. Проте має місце також коли контент видаляють, а сторінку користувача блокують, оскільки на нього надходить значна кількість скарг від інших користувачів. Наприклад, тимчасове блокування сторінок українського журналіста Андрія Яніцького та медіа-експерта Олександра Глуценка на весні 2021 року обидва діяча пов'язують зі скоординованими бот-атаками [4]. Оскільки оцінку таких скарг здійснює переважно штучний інтелект, то значною мірою ситуація залежить від того як прописний алгоритм. Тоді як відновлення доступу до сторінки може займати кілька тижнів. І такі дії, з процесуальної точки зору, не можуть бути оцінені як порушення права на свободу вираження поглядів, тоді як насправді в цей момент особа позбавлена можливості висловлювати свої погляди, мати доступ до власної сторінки та звичного кола спілкування.

Таким чином, можна констатувати, що порушення права людини на свободу вираження поглядів у цифровому середовищі мають досить високий ступінь латентності. Відновлення порушеного може здійснюватись як в судовому, так і позасудовому порядку, а подекуди просто є неможливим з огляду на відсутність достатнього правового регулювання.

Список використаних джерел:

1. Дотримання цифрових прав в Україні. Аналітичний звіт за результатами моніторингу порушень цифрових прав в Україні у 2019 – 2021 роках / Опришко Л., Бурмагін О. Київ: ГО «Платформа прав людини», 2021. 24 с.
2. Пилипчук В.Г., Брижко В.М., Доронін І.М. та ін. Захист прав, приватності та безпеки людини в інформаційну епоху: монографія; за заг. ред. акад. НАПрН України В.Г. Пилипчука. Київ-Одеса: Фенікс, 2020. 260 с.
3. Як ЄСПЛ захищає «цифрові» права людини в інтернеті. URL: <https://www.echr.com.ua/yak-yespl-zaxishhaye-cifrovi-prava-lyudini-v-interneti/>
4. «Однієї скарги достатньо»: у Facebook прокоментували блокування акаунтів українських користувачів. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-facebook-pro-blokvannia/31215436.html>

ДОГОВОРИ КЕРОВАНОГО ДОСТУПУ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД АВСТРАЛІЇ

ЗОСИМЕНКО О.М.

*аспірант Науково-
дослідного інституту
інтелектуальної власності
Національної академії
правових наук України
м. Київ, Україна*

На сьогодні, договори керованого доступу, стали універсальною та найбільш доцільною формою товарно-грошових відносин для закупівлі нових оригінальних (інноваційних) лікарських засобів. Їх використання у договірній практиці створює умови для врахування інтересів як виробників, постачальників, так і інтересів держави щодо забезпечення доступу населення до оригінальних інноваційних лікарських засобів.

На Міжнародному форумі з оцінки технологій охорони здоров'я (НТАі) договір керованого доступу визначався як домовленість між виробником та платником або постачальником, яка забезпечувала покриття чи відшкодування вартості медичних технологій на визначених умовах [1].

Слід відзначити, що в залежності від механізму реалізації договорів керованого доступу, вони поділяються на наступні групи: 1) фінансові угоди, які зменшують витрати платника; 2) фінансові угоди, що по-

в'язані з витратами, які корегуються, виходячи з інформації про реальний стан здоров'я пацієнтів; 3) угоди на результат. Крім того в кожній з цих груп існують багато інших механізмів, які використовуються при реалізації договорів керованого доступу і, на сьогодні, різні країни мають досить значний досвід у використанні вищевказаних договорів з метою забезпечення населення доступом до інноваційних лікарських засобів.

Так, наприклад в Австралії, існують два адміністративних інструменти для роботи з договорами керованого доступу: 1) уряд та виробник укладають угоду в якій визначають тип та умови такого договору; 2) визначають механізм попереднього погодження кожного рецепту на лікарський засіб, який охоплюється даним договором з вимогою збору інформації від пацієнтів, які отримують даний субсидований лікарський засіб. Особи, які призначають лікарський засіб, надають інформацію про результати лікування пацієнта даним лікарським засобом. Попередній дозвіл на продовження лікування базується на інформації осіб, які призначили пацієнту лікарський засіб.

Крім того, особливістю застосування даних договорів є те, що вони можуть бути укладені лише стосовно тих лікарських засобів, які внесені в національну Схему фармацевтичних пільг (PBS). В Австралії Схему фармацевтичних пільг є національною схемою відшкодування витрат [2]. Для того, щоб лікарсь-

кий засіб було включено до вищевказаної PBS, виробники надають докази ефективності застосування лікарського засобу та інформацію щодо оцінки фінансових витрат уряду, здійснену з використанням міжнародно-визнаних методів оцінки технологій охорони здоров'я. Надані виробниками вищевказані відомості оцінюються Консультативним комітетом по фармацевтичним пільгам (PBAC), який складається з незалежних експертів, призначених урядом та надає свій висновок щодо необхідності субсидіювання того чи іншого лікарського засобу.

Таким чином, в Австралії предметом договору керованого доступу може бути інноваційний лікарський засіб щодо якого є висновок Консультативного комітету по фармацевтичним пільгам (PBAC) про необхідність субсидіювання та включення даного інноваційного лікарського засобу до Схеми фармацевтичних пільг (PBS).

Найбільший відсоток укладених договорів керованого доступу в Австралії стосувались лікарських засобів для лікування раку або імунних захворювань (49%), найнижчий відсоток таких договорів було укладено щодо лікарських засобів для лікування: захворювань крові (11%), інфекційних захворювань (10%), захворювань шлунку (8,6%), серцево-судинних захворювань, захворювань очей, нервової системи (4%) [3, ст.50]. Більшість укладених договорів керованого доступу являли собою прості фінансові угоди, направлені

на зменшення витрат платника і не потребували інформації щодо персональних даних пацієнтів.

Крім того, порівнюючи статистику укладання договорів керованого доступу в Австралії у 2012 році та у 2015 році [3, ст.50], слід відзначити, що у 2012 році було укладено 21 договір з яких 4 відносилися до простих фінансових угод і включали в себе одну із особливих умов – знижка від опублікованої ціни, відшкодування при перевищенні граничного обсягу витрат. Сім договорів відносилися до фінансових угод з інформацією про лікарській засіб та потреби пацієнта та містили особливу умову – субсидування припиняється, якщо пацієнти не виконують погоджені клінічні заходи. У 2012 році не було укладено жодного договору керованого доступу у формі угоди на результат, на відміну від 2015р. у якому укладено 3 такі угоди. Крім того, у 2015 році було укладено 49 договорів керованого доступу з яких 40 відносилися до простих фінансових угод, 5 - до фінансових угод з інформацією про лікарській засіб та потреби пацієнта, та кожний такий договір містив особливі умови.

Отже, в Австралії широко застосовується договір керованого доступу у формі простої фінансової угоди та кожен такий договір містить крім типових умов і особливі, які зазвичай є конфіденційними і направлені на регулювання ціни, знижок тощо.

Крім того, суттєвим є досвід застосування механізму попередньої оцінки лікарського засобу (медич-

ної технології) в контексті застосування лікарського засобу, оцінки фінансових витрат уряду, здійснену з використанням міжнародно-визнаних методів оцінки технологій охорони здоров'я, як передумови для укладення договору керованого доступу.

На сьогодні в національному законодавстві України відсутній механізм проведення оцінки медичної технології як обов'язкової передумови для застосування механізму закупівель за договором керованого доступу. Слід відзначити, що 03 червня 2021 року у Верховній Раді України у першому читанні пройшов законопроект № 4662 від 28 січня 2021 року «Про внесення зміни до розділу Х "Прикінцеві та перехідні положення" Закону України "Про публічні закупівлі" щодо забезпечення можливості закупівель лікарських засобів за договорами керованого доступу» у якому, зокрема, ставиться питання запровадження механізму оцінки медичних технологій як обов'язкової передумови для застосування механізму закупівель за договором керованого доступу.

Таким чином, позитивний досвід зарубіжних країн, в тому числі Австралії, у застосуванні механізмів запровадження та застосування договорів керованого доступу є цінним для впровадження таких механізмів в національне законодавство України з метою забезпечення доступу населення до інноваційних лікарських засобів.

Список використаних джерел:

1. Klemp M, Fronsdal K, Facey K. What principles should govern the use of managed entry agreements?
URL:<https://www.cambridge.org/core/journals/international-journal-of-technology-assessment-in-health-care/article/what-principles-should-govern-the-use-of-managed-entry-agreements/6C92C6ABF762337FCCD326F3F913E45F>
2. Australian Government. About the PBS. URL:
<https://www.pbs.gov.au/info/about-the-pbs>
3. M. F. Robinson, C. Mihalopoulos, T. Merlin, E. Roughead. Characteristics of managed entry agreements in Australia. URL: <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1017/S0266462317001106>

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗА АКАДЕМІЧНИЙ ОБМАН

КІРІН Р.С.

*д.ю.н., доцент,
судовий експерт,
Дніпропетровський науково-
дослідний експертно-
криміналістичний центр
МВС України
м. Дніпро, Україна*

Чинне освітнє законодавство [1] відносить академічну доброчесність (далі – АД) до однієї із засад державної політики у сфері освіти та одного з принципів освітньої діяльності.

Дотримання АД педагогічними, науково-педагогічними та науковими працівниками передбачає [1, ч. 2 ст. 42]: - посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; - дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; - надання достовірної інформації про методики і результати досліджень, джерела використаної інформації та власну педагогічну (науково-педагогічну, творчу) діяльність тощо.

При цьому, одним з родових порушень АД вважається обман - надання завідомо неправдивої інформації щодо: а) власної освітньої (наукової, творчої) діяльності; б) організації освітнього процесу.

В якості форм обману Закон України «Про освіту» (далі – закон про освіту) [1, ч. 4 ст. 42] розглядає: - академічний плагіат; - самоплагіат; - фабрикацію; - фальсифікацію; - списування. За вчинення зазначених діянь педагогічні, науково-педагогічні та наукові працівники закладів освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності:

1) відмова у присудженні ступеня освітньо-наукового чи освітньо-творчого рівня чи присвоєнні вченого звання;

2) позбавлення присудженого ступеня освітньо-наукового чи освітньо-творчого рівня чи присвоєного вченого звання;

3) відмова в присвоєнні або позбавлення присвоєного педагогічного звання, кваліфікаційної категорії;

4) позбавлення права брати участь у роботі визначених законом органів чи займати визначені законом посади.

Крім того, базовий закон про освіту регламентує низку, як уявляється актуальних і в той же час проблемних, відносин щодо академічної відповідальності, а саме:

- порядок визначення видів академічної відповідальності (у тому числі додаткових та/або деталізованих) учасників освітнього процесу за конкретні порушення АД;

- порядок виявлення та встановлення фактів порушення АД;
- права особи, стосовно якої порушено питання про порушення нею АД;
- бланкетність норми про форми та види академічної відповідальності закладів освіти;
- бланкетність норми про можливість притягнення особи до інших видів відповідальності з підстав та в порядку, визначених законом, за дії (бездіяльність), що визнані законом про освіту порушенням АД;
- встановлення обов'язку педагогічних, науково-педагогічних та наукових працівників дотримуватися АД.

Слід враховувати також і положення Закону України «Про вищу освіту» [2, п. 1 ч. 3 ст. 32], згідно з яким заклади вищої освіти зобов'язані вживати заходів щодо запобігання та виявлення академічного плагіату в наукових роботах наукових, науково-педагогічних, педагогічних, інших працівників і здобувачів вищої освіти та притягнення їх до дисциплінарної відповідальності.

Зокрема Р.С. Мельник, аналізуючи небезпеки у боротьбі за АД, вказує, що введені у дію законом про освіту санкції (покарання), які можуть бути застосовані до порушників АД, ознаменували собою «народження» нового виду юридичної відповідальності - академічної відповідальності, а це, у свою чергу, озна-

час, що під час її реалізації мають бути дотримані усі вимоги та стандарти, які супроводжують застосування інших видів юридичної відповідальності, насамперед, кримінальної, адміністративної чи дисциплінарної [2].

Натомість, у листі Міністерства освіти і науки України (далі – МОН) [3] зазначаються, по-перше, рівні академічної відповідальності: 1) на рівні закладів вищої освіти і наукових установ академічна відповідальність за порушення АД може встановлюватися для: 1.1) здобувачів освіти; 1.2) науково-педагогічних працівників; 1.3) наукових працівників; 1.4) педагогічних працівників; 1.5) структурних підрозділів відповідних закладів освіти (наукових установ); 2) на загальнодержавному рівні академічна відповідальність може застосовуватися до: 2.1) закладів освіти; 2.2) наукових установ; 2.3) спеціалізованих вчених рад із захисту дисертацій.

По-друге, у МОН вважають, що академічна відповідальність не є різновидом юридичної відповідальності і не заважає притягненню осіб чи закладів (установ) до юридичної (кримінальної, адміністративної, цивільної чи дисциплінарної) відповідальності у випадках, передбачених законами.

К.Д. Янішевська пропонує звернути увагу на необхідність удосконалення нормативно-правового регулювання інституту академічної відповідальності, зокрема, було б доречно визначити поняття «академічна відповідальність». Також, зважаючи на позитив-

ний досвід українських університетів, які мають кодекси АД чи інші локальні акти вказаної спрямованості і мають певні підходи до АД, і, академічної відповідальності зокрема, нашій державі бажано було б мати законодавчий акт, який би уніфікував ці положення та став би дієвим засобом захисту основних принципів АД [4, с. 174].

Автори іншого дослідження роблять наступні висновки [5, с. 11-12]: - в законі про освіту, необхідно відновити норму, що встановлює відповідальність за порушення освітнього законодавства, з метою приведення його у відповідність до положень Конституції України; - сформулювати визначення поняття академічна відповідальність, переглянути перелік та зміст видів порушень АД; - актуальним є питання про необхідність прийняття спеціального закону, який би розширив положення ст. 42, зокрема, конкретизував підстави академічної відповідальності, межі академічної відповідальності, способи вчинення порушення, види стягнень в залежності від суб'єктів та видів порушення, інші питання з метою створення дієвого механізму забезпечення принципів академічної чесності в освітньому процесі. В цьому аспекті пропонується розглянути можливість прийняття Закону України «Про академічну доброчесність та академічну відповідальність».

Пізніше, узагальнюючи положення законодавства, а також з урахуванням загальнотеоретичних за-

сад авторки [6, с. 208] формулюють визначення поняття академічної відповідальності як передбачену нормами освітнього законодавства вид юридичної відповідальності, що існує в сфері освітніх відносин, характеризується наявністю специфічного суб'єкта (учасники освітнього процесу), механізму реалізації і полягає у застосуванні негативних наслідків державного впливу за порушення АД. З метою чіткого визначення місця академічної відповідальності у загальній системі юридичної відповідальності ними пропонується на законодавчому рівні закріпити додаткові норми забезпечувального характеру, які б регулювали як загальногалузеві підходи до розуміння значення норм, так і конкретні правила визначення змісту юридичних категорій. Водночас, постає необхідність узгодження чинного законодавства, зокрема, Кодексу законів про працю України, Цивільного кодексу України, Кодексу України про адміністративні правопорушення та деяких інших, у яких чітко регламентовані види та міри державного примусу за порушення відповідних норм.

Розглядаючи АД як елемент системи забезпечення якості освіти, Я.О. Тицька обмежилася лише констатацією того, що за порушення правил АД особу може бути притягнуто до дисциплінарної, цивільно-правової, адміністративної або кримінальної. Окрім того, можуть бути застосовані заходи нового виду від-

повідальності, встановленого законом – академічної [7, с. 6-7].

Н.Г. Маслова розглядає академічну відповідальність як різновид соціальної відповідальності, яка має як позитивний так і негативний аспекти. Негативна академічна відповідальність члена академічної спільноти, на думку авторки, включає три рівні: 1) відповідальність перед самим собою (має суто моральний характер); 2) відповідальність перед іншими суб'єктами академічної спільноти (може мати суто моральний, корпоративний або правовий характер); 3) відповідальність перед державою і суспільством (має суто правовий характер) [6, с. 75-76].

Нарешті, у проєкті Закону України «Про академічну доброчесність», розміщеному на сайті Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти, ст. 23 «Відповідальність за порушення академічної доброчесності» встановлено [9]:

- реагування на порушення АД здійснюється шляхом притягнення до академічної відповідальності та застосування інших заходів реагування;

- академічна відповідальність є особливою формою юридичної відповідальності, яка застосовується за порушення вимог АД;

- до інших заходів реагування відносяться дисциплінарні заходи, передбачені нормами відповідних статутів і положень, позбавлення закладу освіти (нау-

кової установи) ліцензії, відмови в акредитації освітньої програми тощо.

Отже, проведений огляд наукових позицій та рекомендаційних положень МОН свідчить про відсутність єдиного методологічного підходу до розуміння категорії «академічна відповідальність», викликаного, як уявляється, не завжди вірним сприйняттям соціокультурного контексту базового поняття, яким в даному випадку безумовно є «академічна доброчесність». Остання, виходячи з її первісної сутності, має розглядатися, перш за все, як моральний кодекс чи етична політика академічної спільноти, дотримання яких є обов'язком відповідних суб'єктів, що в свою чергу є однією з ознак позитивної (перспективної) юридичної відповідальності. Натомість обов'язок порушника норм АД витерпіти несприятливі наслідки за його протиправну поведінку, тобто академічний обман, – в теорії права прийнято вважати ознакою ретроспективної (негативної) юридичної відповідальності.

Список використаних джерел:

1. Про освіту : Закон України від 5 вересня 2017 р. № 2145-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> (дата звернення: 11.10.2021).
2. Про вищу освіту : Закон України від 1 липня 2014 р. № 1556-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text> (дата звернення: 11.10.2021).
3. Мельник Р. Про академічну доброчесність та безпеки у боротьбі за неї / Р.С. Мельник // Освіта.ua. 2020. URL: <http://osvita.ua/vnz/74950/> (дата звернення: 11.10.2021).

4. Щодо рекомендацій з академічної доброчесності для закладів вищої освіти : лист Міністерства освіти і науки України від 23.10.2018 № 1/9-650 // Інформаційний збірник та коментарі МОН України від 11.2018 — 2018 р., № 11, стор. 41.

5. Янішевська К.Д. Деякі аспекти відповідальності за порушення академічної доброчесності / К.Д. Янішевська // Академічна доброчесність: виклики сучасності / Збірник наукових есе (Республіка Польща). – Варшава, 2019. – 175 с. – С. 171-174.

6. Рудик В.А. До проблеми правового регулювання відповідальності за порушення академічної доброчесності / В.А. Рудик, О.А. Хименко // Актуальні проблеми юридичної науки та практики. – 2017. – № 1 (3). – С. 7-12.

7. Остапенко Л.А. Визначення місця академічної відповідальності у загальній системі юридичної відповідальності / Л.А. Остапенко, В.А. Рудик // Юридичний вісник. Повітряне і космічне право. - 2018. - № 4. - С. 203-210.

8. Тицька Я.О. Академічна доброчесність як елемент системи забезпечення якості освіти / Я.О. Тицька // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Юриспруденція. - 2018. - Вип. 34. - С. 4-7.

9. Маслова Н.Г. Академічна свобода й академічна відповідальність / Н.Г. Маслова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Право. - 2017. - Вип. 43(1). - С. 72-76.

10. Документи Агентства. Проект Закону України «Про академічну доброчесність». URL: <https://naqa.gov.ua/> (дата звернення: 11.10.2021).

ПРАВО НА ТОРГОВЕЛЬНУ МАРКУ ЯК ОБ'ЄКТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

КОВАЛЕНКО Т.В.

*судовий експерт,
старший науковий
співробітник Центру
експертних досліджень
Науково-дослідного
інституту інтелектуальної
власності Національної
академії правових
наук України
м. Київ, Україна*

Порушення прав на торговельні марки відно-
ситься до порушення прав інтелектуальної власності.
Порушення прав на торговельну марку може статися
випадково або навмисно, з метою отримання певної
вигоди. Захист прав на торговельні марки необхідний
для забезпечення безпеки власних унікальних ідей та
творінь від недобросовісної конкуренції.

Права на торговельну марку можуть бути пору-
шені, якщо торговельна марка використовується для
однорідних або споріднених товарів і послуг без
дозволу власника або ліцензіата. Порушення прав на
торговельну марку може варіюватися від несанкціо-
нованого використання, копіювання, розповсюдження
до підробки, що представляє собою копіювання автен-
тичних товарів і послуг з наміром введення споживача
в оману.

Слід зазначити, що об'єктом правової охорони є торговельна марка, як позначення, а не товар і/бо послуга, на яких така торговельна марка розміщена.

Відповідно до п. 5 статті 16 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» «5. Свідоцтво надає його власнику виключне право забороняти іншим особам використовувати без його згоди, якщо інше не передбачено цим Законом:

позначення, тотожне із зареєстрованою торговельною маркою, стосовно наведених у свідоцтві товарів і послуг; {Абзац другий пункту 5 статті 16 в редакції Закону № 815-IX від 21.07.2020}

позначення, тотожне із зареєстрованою торговельною маркою, стосовно товарів і послуг, споріднених з наведеними у свідоцтві, якщо внаслідок такого використання це позначення і торговельну марку можна сплутати, зокрема, якщо може виникнути асоціація такого позначення з торговельною маркою; {Абзац третій пункту 5 статті 16 в редакції Закону № 815-IX від 21.07.2020} позначення, схоже із зареєстрованою торговельною маркою, стосовно наведених у свідоцтві товарів і послуг, якщо внаслідок такого використання ці позначення можна сплутати, зокрема, якщо може виникнути асоціація такого позначення з торговельною маркою; {Абзац четвертий пункту 5 статті 16 в редакції Закону № 815-IX від 21.07.2020}

позначення, схоже із зареєстрованою торговельною маркою, стосовно товарів і послуг, спорідне-

них з наведеними у свідоцтві, якщо внаслідок такого використання ці позначення можна сплутати, зокрема, якщо може виникнути асоціація такого позначення з торговельною маркою. {Абзац п'ятий пункту 5 статті 16 в редакції Закону № 815-IX від 21.07.2020}}» [1].

Формами захисту прав на торговельну марку є юрисдикційна та неюрисдикційна.

Неюрисдикційна форма захисту передбачає самостійні дії власника або його представника, без звернення до державних органів захисту. Часто дії власника або його представника, наприклад, лист-попередження із зазначенням шкоди, бувають достатніми для врегулювання ситуації.

Юрисдикційна форма захисту прав на торговельну марку – це форма, коли торговельна марка захищається шляхом відкриття кримінального провадження, цивільного судочинства та виконанням по справах про адміністративні порушення. Ця форма захисту найбільш результативна.

При цьому «9.94. Тягар доказу повинен лягати на власника торговельної марки не тільки в судочинстві щодо анулювання реєстрації, але також у будь-яких інших судочинствах, у яких власнику інкримінується одержання вигоди з його права на невикористовуваний товарний знак (процедура опротестування, позов про правопорушення).

9.156. Виключні права власника торговельної марки можуть здійснюватися за допомогою позову у

зв'язку із правопорушенням. Право на торговельну марку порушено, якщо внаслідок використання то- тожного чи подібного позначення на ідентичних чи однорідних товарах існує небезпека чи ймовірність введення суспільства в оману. Тест, застосований при розгляді позову по правопорушенню, є більш обмеже- ним, ніж той, котрий використовується в адміністра- тивному порядку (експертиза *ex officio*, процедура опротестування). Тест не є гіпотетичним, однак пови- нен мати справу з фактом правопорушення на ринку. Отже, суду приходится розглядати, яким чином по- рушник фактично використовує торговельну марку, ступінь використання знака-порушника також може бути істотним фактором» [3, 130, 136].

Порушення прав на торговельну марку – це ви- користання та/або продаж товарів або послуг із зарее- строваною торговельною маркою іншою особою без дозволу її власника. Такий дозвіл зазвичай надається вигляді ліцензійного договору між сторонами. Остан- нім часом на світовому ринку спостерігається особ- лива активність щодо складання ліцензійних угод та договорів купівлі-продажу торговельних марок. Угоди укладаються як передача або дозвіл на використання виключних прав на ці об'єкти інтелектуальної влас- ності. Суттєвою особливістю при цьому є те, що на ринку обертаються не самі продукти інтелектуальної власності, а права на них. У багатьох країнах необхід- ною умовою є комерційне використання (або викорис-

тання із комерційною метою), щоб вважатися порушенням майнових прав на торговельну марку. У розвинених країнах світу правова охорона торговельних марок відіграє вирішальну роль. У якості торговельних марок такі компанії реєструють не тільки словесні, комбіновані, об'ємні торговельні марки, але й слогани, корпоративні кольори, нетрадиційні торговельні марки (нюхові, звукові, тактильні тощо). Розвиваючи асортимент товарів або розширюючи сегмент ринку такі компанії реєструють навіть незначні зміни, що вносяться до вже існуючих торговельних марок.

Порушення прав на торговельну марку – це порушення виключних прав, закріплених за торговельною маркою у більшості випадків на підставі її реєстрації, без дозволу власника торговельної марки або ліцензіатів.

Якщо торговельна марка, яка є об'єктом порушення прав, не ідентична або не схожа із діючою торговельною маркою, судові органи мають оцінювати схожість, виходячи із того, чи існує вірогідність введення в оману споживачів. Змішування серед споживачів буде визнано фактичним, якщо споживачі помилково уявляють, що товари і послуги належать власнику торговельної марки.

Крім того, вірогідність змішування вимірюється не тільки фактичним змішуванням, але й вірогідністю змішування.

Взагалі суди при вирішенні питань порушення прав на торговельні марки виділяють декілька критеріїв для виявлення змішування – відомість торговельної марки; однорідність та спорідненість товарів і послуг; схожість таких критеріїв, як фонетична (звукова) схожість, візуальна (графічна) схожість, смислова (семантична) схожість; докази фактичного змішування; маркетингові канали, що використовуються для реалізації товарів і послуг; характеристики товарів і послуг, такі як товари короткострокового чи довгострокового використання, вартість товарів і послуг тощо; ступінь обережності та уважності споживача при виборі товарів і послуг; наміри відповідача при виборі торговельної марки; вірогідність розширення товарної лінійки.

Якщо спірні торговельні марки та товари і послуги повністю не схожі, зацікавлена сторона все одно може подати позовну заяву щодо розмивання торговельної марки. Якщо це передбачено договором та власник торговельної марки не зробить цього сам, порушити справу щодо порушення майнових прав на торговельну марку має право ліцензіат.

Відповідно до п. 2 ст. 20 Цивільного кодексу України «Кожний суб'єкт господарювання та споживач має право на захист своїх прав і законних інтересів. Права та законні інтереси зазначених суб'єктів захищаються шляхом:

визнання наявності або відсутності прав;

визнання повністю або частково недійсними актів органів державної влади та органів місцевого самоврядування, актів інших суб'єктів, що суперечать законодавству, ущемляють права та законні інтереси суб'єкта господарювання або споживачів; визнання недійсними господарських угод з підстав, передбачених законом;

відновлення становища, яке існувало до порушення прав та законних інтересів суб'єктів господарювання;

припинення дій, що порушують право або створюють загрозу його порушення;

присудження до виконання обов'язку в натурі;

відшкодування збитків;

застосування штрафних санкцій;

застосування оперативно-господарських санкцій;

застосування адміністративно-господарських санкцій;

установлення, зміни і припинення господарських правовідносин;

іншими способами, передбаченими законом» [2].

Існують також допустимі виключення із порушення прав на торговельну марку такі як порівняльна реклама, юридичний захист у разі закінчення терміну давності або відмови від торговельної марки.

Отже, виключне право на торговельну марку має власний зміст, що складається із юридичних можливостей, що надаються власнику. Серед них – правомочність використання та розпорядження правами на торговельну марку та правомочність заборони на використання третіми особами ідентичної або схожої настільки, що їх можна сплутати, торговельної марки у відношенні однорідних та/або споріднених товарів і/або послуг.

Виявленням порушення прав на торговельну марку є постійний моніторинг конкурентів. Спостереігаючи за своїми конкурентами власник торговельної марки може завчасно виявити будь-які порушення, перш ніж проблема стане більш серйозною та дорогою.

Список використаних джерел:

1. Закон України від 15 грудня 1993 р. № 3689-XII «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» із змінами та доповненнями в редакції від 21.07.2020 року [Електронний ресурс] // Голос України – 17.02.1994. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>.

2. Цивільний Кодекс України від 16 січня 2003 року № 435-IV зі змінами та доповненнями станом на 13.02.2020 р. [Електронний ресурс] // Голос України. – 12.03.2003. – № 45. [Електронний ресурс] – URL:

https://ips.ligazakon.net/document/T030435?an=1622&q=%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%20400&searchType=phrase&is_n_o_morph=false&lang=ua

3. Основи інтелектуальної власності / [наук.-метод. вид-ня / ред. Г.І. Якіменко]. – К.: Юридичне видавництво «Ін Юре», 1999. – 578 с., с. 130, 136

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ЗАКОНОДАВСТВА У СФЕРІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

КОДИНЕЦЬ А.О.

*д.ю.н., доцент,
завідувач кафедри
інтелектуальної власності
та інформаційного права
Навчально-наукового
інституту права Київського
національного університету
імені Тараса Шевченка,
провідний науковий
співробітник Науково-
дослідного інституту
інтелектуальної власності
Національної академії
правових наук України
м. Київ, Україна*

Реалізація інноваційної стратегії розвитку України передбачає створення сучасної системи нормативного регулювання відносин у сфері охорони результатів інтелектуальної, творчої діяльності, яка б забезпечувала надійний захист прав суб'єктів творчості (авторів, виконавців), гарантувала їх визнання та охорону від правопорушень. З цією метою важливим є формування базової моделі розвитку інтелектуальної власності, яка ґрунтуючись на досвіді провідних зарубіжних держав забезпечувала б створення цілісної системи охорони результатів інтелектуальної, творчої ді-

яльності, створювала умови для економічного зростання держави, впровадження та активного застосування інноваційних технологій.

Одним із напрямків правового регулювання, який впродовж тривалого часу потребує свого оновлення та реформування є сфера інтелектуальної власності. Потреба у зміні цивільно-правового регулювання відносин інтелектуальної власності виникла вже досить давно, починаючи із прийняттям у 2003 р. Цивільного кодексу України (надалі – ЦК України) [1] та необхідності приведення положень спеціальних законів щодо правової охорони окремих об'єктів інтелектуальної власності у відповідності концепції, теоретичних підходів та нормативної матерії ЦК України. Відзначимо, що засади формування правоохоронного механізму у галузі використання результатів інтелектуальної діяльності були закладені прийнятими ще у 90-ті роки спеціальними законами про охорону прав на окремі об'єкти інтелектуальної власності. ЦК України не лише значно розширив сферу права інтелектуальної власності, але і суттєво збагатив її змістовне наповнення, закріпивши регулювання відносин інтелектуальної власності в окремій структурній частині кодексу - книзі 4. Подальше удосконалення нормативного масиву у галузі охорони результатів творчої діяльності мало б передбачати деталізацію положень ЦК України на рівні законів та підзаконних правових актів, спрямованих на формування надійних

правових механізмів реалізації і захисту прав інтелектуальної власності. Пройшли роки. Проте лише наразі були внесені зміни до спеціальних законів у сфері інтелектуальної власності. У 2014 р. Україна підписала Угоду про асоціацію з ЄС. Відтак, виникла необхідність приведення існуючого нормативного матеріалу не лише до ЦК України, а також відповідності до підходів, визначених у положеннях Угоди про асоціацію [2], глава 9 якої містить вимоги і стандарти охорони прав інтелектуальної власності.

Ідея оновлення Цивільного кодексу України протягом тривалого часу була предметом наукових дискусій, проте вже 17 липня 2019 р. Кабінет Міністрів України прийняв постанову за № 650 «Про утворення робочої групи щодо рекодифікації (оновлення) цивільного законодавства України», якою було утворено робочу групу щодо рекодифікації цивільного законодавства [3]. Результатом діяльності робочої групи стала розробка Концепції оновлення Цивільного кодексу України [4]. Основними напрями вдосконалення положень Книги четвертої згідно Концепції обумовлені необхідністю: (1) внесення змін до ЦК України та спеціального законодавства, спрямованих на імплементацію Угоди про асоціацію, адаптацію законодавства України до законодавства ЄС; (2) врахування національної практики застосування законодавства у сфері інтелектуальної власності; (3) узгодження положень Книги четвертої між собою та іншими по-

ложеннями ЦК України; (4) врахування відповідного досвіду іноземних країн, зокрема країн ЄС.

Які зміни у сфері охорони об'єктів інтелектуальної власності відбулися в останні роки? На перший погляд, здається, що вони досить суттєві та спрямовані на оновлення законодавства у сфері інтелектуальної власності. Проте, вже їх первинний аналіз та застосування на практиці засвідчує, що за своїм змістом, зазначені нормативні трансформації мають, часто мають фрагментарний характер, що були розроблені без врахування концепції ЦК України та, як наслідок, виявилися не спроможними забезпечити суттєві системні перетворення у сфері охорони інтелектуальної власності.

Так, у 2017 р. у зв'язку з Закону «Про державну підтримку кінематографії в Україні» [5] були внесені зміни до Закону України «Про авторське право і суміжні права» у частині, присвяченої захисту авторських та суміжних прав. Їх наслідком, зокрема, стала зміна редакції ст. 52 Закону «Про авторське право і суміжні права» щодо визначення розміру компенсації як спеціального способу судового захисту авторських прав. У попередній редакції зазначеної норми Закону розмір компенсації визначався у діапазоні від 10 до 50 тис. мін. заробітних плат. Наразі чинна редакція цієї статті передбачає положення, що розмір компенсації визначається судом як паушальна сума на базі таких елементів, як подвоєна, а у разі умисного порушення -

як потроєна сума винагороди, які були б сплачені, якби порушник звернувся із заявою про надання дозволу на використання відповідного об'єкта. На практиці застосування цієї норми призвело до складнощів, оскільки необхідно довести (у тому числі за допомогою експертного дослідження чи висновку спеціаліста) потенційну вартість винагороди за використання об'єкта інтелектуальної власності. А відтак, попередня редакція цієї статті мала більш ефективне застосування для судового захисту авторських прав.

У травні 2018 р. був прийнятий Закон України «Про ефективне управління майновими правами правовласників у сфері авторського права і (або) суміжних прав» [6], водночас, незважаючи на його назву, наразі так і не створена ефективна система діяльності організацій колективного управління, а пошук оптимальної моделі діяльності таких організацій продовжується.

У вересні 2019 р. було прийнято два нові закони у сфері інтелектуальної власності – Закон України «Про охорону прав на компонування напівпровідникових виробів [7]» (у попередній редакції Закон «Про охорону прав на топографії інтегральних мікросхем») та Закон України «Про правову охорону географічних зазначень» (у попередній редакції Закон «Про охорону прав на зазначення походження товарів» [8]). По суті, основною новеллою першого законодавчого акту стала заміна терміну «топографія інтегральної мікро-

схеми» на «компонування напівпровідникового виробу». Зазначені зміни були внесені також до ЦК України.

Передбачалося, що зміни, передбачені другим Законом повинні були мати більш істотний характер та спрямовані на відмову від поділу зазначень походження товару на просте та кваліфіковане; закріплення терміну географічне зазначення, внесення змін щодо суб'єктів права на географічне зазначення тощо. Водночас, у преамбулі цього Закону зафіксовано, що «особливості реєстрації, використання та захисту географічних зазначень щодо сільськогосподарської продукції, харчових продуктів, вин, ароматизованих винних продуктів, спиртних напоїв визначаються іншими законами». Таким чином, оновлений Закон поширює свою дію лише щодо охорони прав інтелектуальної власності на географічні зазначення – мінеральні води, а географічні зазначення виноробної продукції та харчових продуктів залишилися за межами його правової охорони. Тим самим значно нівелюється значення цього законодавчого акту.

Відтак, аналізуючи зміни, що відбулися у галузі цивільного законодавства, що регулює відносини інтелектуальної власності можна констатувати, що починаючи з дати прийняття ЦК України, вітчизняне законодавство про інтелектуальну власність фактично не було змінено. ЦК України так і не став тим поштовхом, який би забезпечив оновлення відповідної

законодавчої бази, а багато його норм (окремі з яких носять справді новаторський характер) так і не отримали своєї конкретизації на рівні спеціальних законів та підзаконних правових актів.

Наведемо декілька прикладів. Стаття 429 ЦК України регламентує відносини щодо розподілу майнових прав інтелектуальної власності на об'єкти створені на підставі трудового договору – майнові права на такі об'єкти належать спільно роботодавцеві та працівникові, що створив такі об'єкти, якщо інше не встановлено трудовим договором.

Спеціальні закони про інтелектуальну власність містять норми, що виключне майнове право на службовий твір чи службовий винахід належить роботодавцю, якщо інше не передбачено трудовим договором та (або) цивільно-правовим договором між автором і роботодавцем. У зв'язку з наведеним, виникає питання який правовий документ слід застосовувати: пізніше прийнятий ЦК України, що містить загальну норму, яка вказує про спільність прав роботодавця і працівника на службовий об'єкт інтелектуальної власності чи раніше прийняті спеціальні закони, які свідчать про належність даних прав роботодавцю? Відповідь на нього міститься у самому ЦК України, ст. 4, якого зазначає, що ЦК України є основним актом цивільного законодавства України, а інші закони України мають прийматися відповідно до Конституції України та Кодексу, тобто, до відносин, пов'язаних з розподілом

прав на службові твори застосовується положення ст. 429 ЦК України. Але безумовно, законодавець мав би усунути зазначену колізію.

Подібна ситуація має місце і стосовно регламентації відносин щодо реєстрації договорів у сфері інтелектуальної власності. Друга частина статті 1114 ЦК України містить положення, що факт передання виключних майнових прав інтелектуальної власності, які відповідно до ЦК України або іншого закону є чинними після їх державної реєстрації, підлягає державній реєстрації. Враховуючи, що права на об'єкти патентного права, компонування інтегральної мікросхеми та торговельні марки набувають чинності з моменту їх реєстрації, то договір про передання майнових прав на такі об'єкти є чинним з моменту його державної реєстрації. Однак, спеціальне законодавство містить інші вимоги до державної реєстрації договорів про передачу прав на об'єкти промислової власності, встановлюючи факультативність подібної реєстрації. Беручи до уваги, що ЦК України є основним актом цивільного законодавства (ч.2 ст. 4), то його норми мають пріоритет над положеннями спеціальних законодавчих актів, а тому застосовується підхід, визначений у ЦК України.

Норми ЦК України подекуди також далекі від досконалості, а законодавче викладення окремих положень норм кодексу не сприяє однозначному їх застосуванню. Найбільш курйозною у цьому аспекті є

норма ст. 488 ЦК України, яка стосується правовому регулюванню строків чинності майнових прав інтелектуальної власності на сорти рослин та породи тварин, частина четверта цієї статті повністю, дослівно, співпадає із частиною шостою.

Прикладом іншої невдалої норми ЦК України, що стосується інтелектуальної власності є положення ч. 3 ст. 1122 ЦК України, яка містить формулювання: «умова договору, відповідно до якої користувач має право продавати товари (виконувати роботи, надавати послуги) виключно певній категорії покупців (замовників) або виключно покупцям (замовникам), які мають місцезнаходження (місце проживання) на території, визначеній у договорі». При фіксації цієї норми законодавець, мабуть, забув записати основну кінцеву фразу – «є нікчемною». Лише за такого розуміння положення ч. 3 ст. 1122 набуває юридичного сенсу. Проте незважаючи на тривалий час, що сплинув після набрання чинності ЦК України, законодавець так і не спромігся усунути ці недоліки та технічні помилки із його тексту.

Недоліки існують також формулюваннях окремих положень ЦК України, які регулюють відносин інтелектуальної власності, що не призводять до їх уніфікованого застосування на практиці.

Так, уже в першій статті Книги 4 - ст. 418 ЦК України (визначення права інтелектуальної власності), зафіксовано, що право інтелектуальної власності – це

«право особи на результат інтелектуальної, творчої діяльності або на інший об'єкт права інтелектуальної власності, визначений цим Кодексом та іншим законом». По суті, характеристика терміну «інтелектуальна власність» надається через термін «об'єкт інтелектуальної власності». За такого формулювання теза про те, що «право інтелектуальної власності – це право на об'єкт інтелектуальної власності», хоча є вірною по суті, але виглядає як певна тавтологія. Доцільніше розвести ці положення, визнавши, що «право інтелектуальної власності – це право особи на результат інтелектуальної, творчої діяльності. Об'єкти права інтелектуальної власності, визначені цим Кодексом та іншими законами України».

Суттєве значення має формулювання статті 419 про незалежність права інтелектуальної власності та права власності («право інтелектуальної власності та право власності на річ не залежать одне від одного. Перехід права на об'єкт права інтелектуальної власності не означає переходу права власності на річ...»). Саме ця стаття часто є нормативною підставою розмежування речових прав та прав інтелектуальної власності.

Водночас, такому розмежуванню у ЦК України присвячено дуже мало уваги. Формулювання окремих норм ЦК України, навпаки, дозволяють стверджувати про ототожнення чи, принаймні, застосування за аналогією до відносин інтелектуальної власності поло-

жень про права власності на річ. Наприклад, згідно ч. 2 ст. 656 ЦК України предметом договору купівлі-продажу можуть бути майнові права. До договору купівлі-продажу майнових прав застосовуються загальні положення про купівлю-продаж, якщо інше не випливає із змісту або характеру цих прав. Подібні норми щодо майнових прав як предмету договору закріплені також стосовно договору дарування (ч. 2 ст. 718), оренди (ч. 2 ст. 760 ЦК України) тощо. На рівні судової практики така нечіткість формулювань призвела до виникнення підходу про можливість поширення на відносин інтелектуальної власності (зокрема, прав на торговельні марки) правового режиму спільної власності.

Тому у нормах ЦК України має бути конкретизований підхід щодо розмежування та різний характер речових прав, спільної власності та прав на результати інтелектуальної, творчої діяльності. У межах інтелектуальної власності не має і не може бути спільної власності (часткової чи сумісної власності). Режим спільної власності може стосуватися лише доходів, одержаних у результаті використання об'єктів права інтелектуальної власності та розпорядження майновими правами на такі об'єкти.

Ще один недолік формулювання ЦК України – визначення кола суб'єктів інтелектуальної власності. Відповідно до ст. 421 суб'єктами права інтелектуальної власності є: творець (творці) об'єкта права інтелек-

туальної власності (автор, виконавець, винахідник тощо) та інші особи, яким належать особисті немайнові та (або) майнові права інтелектуальної власності відповідно до цього Кодексу, іншого закону чи договору. Відзначимо, що ЦК України розмежовує категорію "особа" та "учасник цивільних правовідносин". Згідно ст. 2 особами є фізичні та юридичні особи. Категорія "учасник цивільних правовідносин" є більш широкою, до неї належать як фізичні та юридичні особи, так й суб'єкти публічного права: держава Україна, Автономна Республіка Крим, територіальні громади, іноземні держави. Відтак, формально, суб'єктами права інтелектуальної власності є лише творець (творці) та інші фізичні та юридичні особи, яким належать права інтелектуальної власності. Держава Україна, територіальні громади, іноземні держави чи міжнародні організації як суб'єкти публічного права, за існуючого формулювання ст. 418 та ст.421 ЦК України, не є суб'єктами права інтелектуальної власності. Мабуть, з метою подолання цієї розбіжності, доцільно застосовувати розширене, а не буквальне тлумачення тексту законодавчого акту, розуміючи під суб'єктами права інтелектуальної власності не лише фізичних та юридичних осіб, але й інших учасників цивільних правовідносин. Проте оновлення цивільного законодавства має усунути також цю законодавчу прогалину.

Ще один важливий напрям оновлення системи правової охорони об'єктів інтелектуальної власності має стосуватися закріплення у законодавстві граничних строків винесення рішення щодо заявлених для охорони результатів інтелектуальної, творчої діяльності. Наразі чинне законодавство чітко фіксує строки подання окремих матеріалів заявки, строки пріоритету, строки сплати зборів за розгляд заявок, державного мита за видачу охоронних документів та зборів публікацію відомостей за їх видачу тощо. Проте загалом відсутній строк розгляду заявки та винесення рішення патентним відомством. На практиці зазначене призводить не лише до затягування та невиправданої тривалості процесу набуття прав на об'єкти інтелектуальної власності, але і до появи так званих «прискорених експертиз» (зокрема, стосовно знаків для товарів і послуг), які не лише не передбачені чинним законодавством, але і є підставою для додаткових фінансових надходжень патентного відомства. Набуття прав інтелектуальної власності має базуватися на принципах правової визначеності та прозорості діяльності державних структур, відповідальності держави перед людиною за свою діяльність.

Підсумовуючи аналіз проблем та перспектив систематизації нормативно-правових актів у сфері інтелектуальної власності, наголосимо на потребі формування дієвої системи юридичних механізмів реалізації та захисту прав на результати інтелектуальної,

творчої діяльності. Її створення не повинно обмежуватися формальним перегрупованням функцій відповідних державних органів та поверхневими законодавчими змінами. Лише за рахунок впровадження глибинних законодавчих трансформацій, приведення існуючого нормативного масиву у відповідність до європейських підходів, закріплення засад правової визначеності та прозорості діяльності державних органів може бути побудована ефективно функціонуюча в Україні правова модель охорони інтелектуальної власності.

Список використаних джерел:

1. Цивільний кодекс України (зі змінами) // Відомості Верховної Ради України від 03.10.2003 - 2003 р., № 40, стаття 356.
2. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. Угоду ратифіковано із заявою Законом № 1678-VII від 16.09.2014. // Офіційний вісник України від 26.09.2014 — 2014 р., № 75, том 1, стор. 83, стаття 2125.
3. Постанова Кабінету Міністрів України № 650 «Про утворення робочої групи щодо рекодифікації (оновлення) цивільного законодавства України» від 17 липня 2019 р.. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-utvorenniya-robochoyi-grupi-shchodo-rekodifikaciyi-onovlennya-civilnogo-zakonodavstva-ukrayini-s-650-170719>.
4. Концепція оновлення Цивільного кодексу України. Київ: Видавничий дім “АртЕк”, 2020. 128 с.
5. Закон України «Про державну підтримку кінематографії в Україні» від 23 березня 2017 р. // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2017, № 20, ст.240.
6. Закон України «Про ефективне управління майновими правами правовласників у сфері авторського права і (або) суміжних прав 15 травня 2018 року // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2018, № 32, ст.242.

7. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вдосконалення охорони прав на компонування напівпровідникових виробів» від 19 вересня 2019 р. // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2019, № 42, ст.236.

8. Закон України «Про правову охорону географічних позначень» від 19 вересня 2019 р. // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1999, № 32, ст.267).

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВАРТОСТНОЇ ОЦІНКИ БРЕНДУ ПО МЕТОДИЦІ КОМПАНІЇ INTERBRAND

КОНОНЮК О.О.

студент гр.БЕМ 519ае

ПЕРЕРВА П.Г.

д.е.н., професор,

*Національний технічний
університет «Харківський
політехнічний інститут»*

м. Харків, Україна

Говорячи про поняття «бренд», слід звернути увагу на його призначення, іншими словами - на сприйняття людиною інформації, що містяться в ньому. Бренд повинен викликати асоціації з товаром, бути певним уособленням його сутності, відбивати його призначення і містити особливий сенс, закладений в товарі. Тому бренд в сучасних умовах є одним з центральних понять маркетингу, так як товар сприймається через бренд. Бренд повинен відображати властивості товару, його якість, щоб при аналізі, проведеному споживачем, складався позитивний образ самого товару, який має в своєму розпорядженні споживача до покупки. Яскравий і легко запам'ятовується бренд буде мати більший успіх, ніж складний і заплутаний. З появою на ринку нового товару неминуче формується точка зору споживача про його функціональних якостях.

З урахуванням того, що в даний час ринок переповнений схожою продукцією, споживач може не впоратися з визначенням сильних і слабких сторін у альтернативних товарів і зробити неоптимальний вибір. Бренд як раз створений для розкриття якостей товару, привертання уваги. Він допомагає покупцеві правильно і швидко зробити індивідуальний вибір. Бренд формує імідж, як товару, так і підприємства-виробника. Споживач, який є прихильником певного бренду з вираженим іміджем, не стане міняти товар, який йому вже полюбився і ним перевірений. Особливий імідж бренду допомагають створити реклама та інші маркетингові комунікації. Потрібно відзначити, що імідж і індивідуальність бренду – абсолютно різні поняття. Так, якщо імідж – поняття тимчасове і мінливе, то індивідуальність - це серйозно і надовго. Індивідуальність бренду проявляється через практичне рішення і наполегливе доведення позиції і цінності марки і переконання споживачів в її перевагах. Він володіє такими характеристиками, які здатні притягувати до себе споживачів [2].

У сучасному світі при наявності дуже великого вибору споживачеві все складніше здійснити свій вибір при покупках. Відчутні відмінності стає все менш значущими, а невловимі відіграють все більшу роль. Прилавки магазинів з продуктами харчування переквантовані аналогічним товаром. Вибрати товар споживачеві допомагають апріорне знання і уявлення про

товар. Так, для споживачів відмітними ознаками, закладеними в бренд, є інформація про те, хто цей товар виробляє, знак якості товару, критерій відповідності власним уявленням про товар. У своєму розвитку разом зі зміною життєвого циклу товару бренд послідовно проходить всі етапи: від зародження до вмирання, але на кожному з етапів розвитку ціна і цінність бренд різні. Тому розробка, впровадження та підтримки бренду на ринку вимагає докладати великих зусиль і залучати значні фінансові ресурси.

В умовах сучасного ринку стало очевидним, що успішне існування забезпечать собі тільки ті підприємства, які інвестують значні кошти в просування свого бренду на ринку. Так, для одних підприємств вкладення в бренд і власне ім'я перетворюються в не потрібні витрати, а для інших - в вигідні інвестиції, що пов'язано з неправильно визначення відмінних характеристик бренду. При цьому, коли лише одиниці з вітчизняних підприємств хвилюються про зростання власного капіталу, то для інших підприємств актуально стає оцінка бренду лише в тій мірі, в якій він допомагає підприємству заробляти гроші і відповідає на питання про те, чи варто інвестувати в нього додаткові кошти. При цьому дати оцінку бренду досить складно, оскільки будівництво бренду пов'язано зі створенням не тільки матеріальних, а й символічних характеристик. Тому поняття «оцінка бренду» в брендінгу багатоаспектне [1-12]. Внаслідок комплексного харак-

теру витрат і результату при оцінці бренду слід розглядати набір характеристик бренду. При цьому в даний час багато авторів в тій чи іншій мірі торкалися питання про оцінку бренду, пропонуючи різні підходи до вирішення цього непростого завдання.

Вартісна оцінка бренду необхідна компанії для різних цілей. По-перше, тому що законодавство багатьох країн пропонує внесення нематеріальних активів у фінансовий баланс, а бренд компанії є одним з основних нематеріальних активів, оцінка вартості бренду дуже важлива і вимагає знаходження його точного значення. По-друге, процес оцінки бренду дозволяє отримати більш точне уявлення про те, якою силою володіє бренд. У свою чергу, це допоможе визначити майбутню маркетингову стратегію компанії. По-третє, вартість бренду може бути використана для вимірювання ефективності інвестицій. Аналіз вартості бренду, що проводиться спільно з аналізом інвестицій, зроблених компанією, допоможе ефективніше розподілити ресурси і скорегувати інвестиційну політику на коротко- і довгостроковій перспективі.

Модель оцінки вартості бренду (Brand Valuation Model) компанії Interbrand заснована на методі чистої приведеної вартості бренду і складається з чотирьох послідовних етапів [1].

На першому етапі (Financial Forecasting) прогнозується грошовий потік, який створюється усіма нематеріальними активами. Розрахунок грошового

потоків проводиться так: прогнозовані сукупні доходи зменшуються на операційні витрати. З отриманого операційного прибутку віднімається добуток величини капіталу, який був би необхідний для виробництва аналогічного за властивостями небрендового товару, і безризикової ставки дохідності. Для розрахунку абсолютної величини використовується середньогалузевий показник відношення задіяного в галузі капіталу до якогось показнику доходу. Помноживши це співвідношення на обсяг продажів оцінюваної компанії, отримаємо шукане значення, яке визнається "природним" для виробництва небрендової продукції [1]. За рівень дохідності роботи матеріальних чинників Interbrand приймає безризикову ставку дохідності державних казначейських облігацій. Економічний сенс цієї ставки в наступному: таку дохідність принесуть дані матеріальні активи, якщо вони будуть працювати без використання будь-якого нематеріального капіталу. Інакше кажучи, скільки отримає власник матеріальних засобів, якщо вони будуть працювати практично самі по собі.

На другому етапі (Role of Branding) в грошовому потоці, створеному нематеріальними активами, виділяється частка, створена саме брендом. Для цього визначається, якою мірою бренд впливає на ключові чинники попиту. Розрахунок проводиться у відсотковому співвідношенні.

Третій етап (Brand Risk). Аналіз бренд-ризиків дозволяє визначити норму, по якій прогнозований дохід дисконтується до його чистої поточної вартості. Ставка дисконту заснована на безризиковій ставці, що представляє собою прибутковість по державних облігаціях на прогнозний період, і на премії, яка визначається на основі аналізу сили бренду (*Brand Strength*), яку характеризують сім спеціальних показників з максимальною силою балів: ринок – 10; стабільність – 15; лідерство – 25; інтернаціональність – 25; тенденції – 10; підтримка – 10; захист – 5 балів.

Четвертий етап (Brand Value Calculation) полягає в розрахунку вартості бренду. Вона дорівнює добутку доданої вартості бренду і бренду-мультиплікатора.

Існують і інші методики оцінки вартості бренду, однак жодна з них не ідеальна. Вартість бренду змінюється з часом і залежить від багатьох факторів, але при цьому є індикатором успішності компанії.

Вартість бренду часто падає, тому що компаніям важко захищати позиціонування бренду, за словами Тіма Калкінса, професора маркетингу в Кельтзькій школі менеджменту Північно-Західного університету. В результаті компанії можуть боротися з конкуренцією, що призводить до скорочень, які відображають тиск на них.

Старі бренди з новими конкурентами також зазнали втрат у вартості та рейтингу. Наприклад,

Gillette продовжує стикатися із зростанням тиску з боку таких стартапів, як Garry, які були придбані минулого року за 1 долар.4 мільярди від Edgewell Personal Care, материнської компанії Schick, та Dollar Shave Club, яку Unilever придбала у 2016 році за 1 мільярд доларів.

Перша сотня найпопулярніших у наступному році можуть виглядати інакше, ніж цього року. Криза Covid-19 та економічний спад продовжують впливати як на найбільші, так і на найменші компанії світу. Але поки що компанії з великими успіхами у 2019 році, такі як Amazon, Netflix та PayPal, також на шляху до того, що стануть великими переможцями під час пандемії, якщо мова йде про тенденції в електронній комерції.

Список використаних джерел:

1. Best Global Brands. Interbrand. URL: <https://interbrand.com/best-global-brands/>
2. Лагута А.А. Современные методы оценки бренда и актуальность их применения // Менеджмент и маркетинг – вызовы XXI века: материалы III Всерос. студ. конф. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015.- С. 167-170.
3. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
4. Гончарова Н.П., Яковлев А.И., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267 с.
5. Kosenko A.P., Kobieliieva T.O., Tkachova N.P. (2017) The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia*. № 3 (11). Part 2. С. 43-50.
6. Косенко А.П., Кобелева Т.А., ТОВАЖНЯНСКИЙ В.Л. Диверсификация направлений технологического мониторинга с использова-

нием тригонометрических функций // *Стратегические ориентиры развития инновационной деятельности.* / За ред. П.Г.Перервы, О.И.Савченко. – Харьков : «Щедра садиба плюс», 2013. – С. 109-117.

7. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Forecasting industry park electrical products // *Науковий вісник Полісся.* 2017. № 4 (12). Ч. 2. С. 106-111.

8. Kocziszky G., Pererva P.G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi.– Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-ptynt», 2019.– 689 p.

9. Tkachev M.M., Pererva P.G., Kobieliava T.O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Науковий вісник Полісся.* 2016. № 4(8), pt. 2. P.240-246.

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРАВА В СУЧАСНОМУ ЖИТТІ УКРАЇНИ

КОРЖ І.Ф.

*д.ю.н., с.н.с.,
завідувач наукової
лабораторії Державної
наукової установи
«Інститут інформації,
безпеки і права Національної
академії правових
наук України
м. Київ, Україна*

Якщо проаналізувати роль інформації в житті людства, то можна прийти до висновку, що без неї, без використання і її поширення, розвиток усього того, що нас оточує, що ми бачимо і відчуваємо було б неможливим.

Так, завдяки своєму інтелекту та можливості обмінюватися інформацією, люди змогли пізнати і передати один одному методи добування і збереження вогню, оволодіти знаряддями праці, зброєю, здійснення відповідною діяльністю, виготовленням товарів тощо.

Про інформаційні процеси людського суспільства так званої «до письмової епохи» ми можемо довідатися лише з конкретних матеріальних слідів діяльності людей: з виготовленого знаряддя, домашнього начиння, прикрас, залишків будівель, могил тощо. Ці сліди свідчать про глибокі інформаційні процеси, що

відбувалися у суспільстві. Тому можна зробити припущення, що людина з часом накопичила стільки корисної для своєї життєдіяльності інформації, що була не в змозі утримувати її всю у пам'яті, а тому і винайшла писемність.

Значиму інформацію нам надають прадавні глиняні таблиці, складені за результатами судових позовів та справ. Поява перших засобів мовлення (засобів масової інформації) підвищила доступність кожного з членів суспільства до важливих відомостей чи новин, значно сприяла інформаційному та культурному збагаченню людей. Однак разом із позитивними рисами ЗМІ з'явився і негатив – можливість впливати на свідомість суспільства, вести інформаційну пропаганду та формувати відповідні стереотипи мислення.

З винаходом електронно-обчислювальної техніки, появою персонального комп'ютера, створенням комп'ютерних мереж та комунікацій, можливості впливу на людину кардинально зросли. Відтак за допомогою комп'ютерної техніки у людства з'явилася можливість отримувати, накопичувати, зберігати, обробляти та передавати електронну інформацію у великих об'ємах та на великій швидкості, одночасно зросли і можливості відповідного впливу на людей.

Інформація у різних її формах набуває все більш важливого значення, стає потужним ресурсом, товаром, що стоїть на «вітринах» поряд з іншими матеріальними благами. Само суспільство у зв'язку із

вищезазначеним кардинально змінюється, стає більш інформаційним, і мова вже йде про функціонування «інформаційного суспільства», як різновиду пост-індустріального суспільства, що пов'язаний зі становленням та домінуванням «четвертого сектору» економіки – інформаційного, який гармонійно співіснує разом з трьома відомими секторами (сільське господарство, промисловість та сфера послуг).

І тут необхідно акцентувати увагу на такій ознаці інформаційного суспільства, як наявність демократичного режиму та орієнтації на побудову правової держави, оскільки інтереси отримання повної, достовірної інформації не стикаються із обмеженням прав людини, цензурою та іншими негативними явищами, що характерні для недемократичного ладу. Тільки у демократичній правовій державі людині та громадянину гарантується можливість реалізації права на інформацію у повному обсязі через засоби масової інформації, архівні установи, статистичні органи, бібліотеки та музеї, кінематограф, інформаційно-телекомунікаційні мережі тощо.

Перехід до інформаційного суспільства в економічному та соціально-культурному плані є настільки важливим, що заради цієї мети міжнародна спільнота об'єднується, приймає правові документи й активно займається вивченням найкращих можливостей інтеграції менш розвинених країн у зазначені процеси. Такий міжнародно-правовий документ як Окінавська

хартія глобального інформаційного суспільства (Окінава, 22 липня 2000 року) [1], присвячений, головним чином, питанням ефективного використання можливостей цифрових технологій, ліквідації електронно-цифрового розриву в області інформації та знань всередині держав і між ними. «Велика вісімка» (С8: Великобританія, Німеччина, Італія, США та ін.), прийнявши зазначену хартію, проголосила основні положення формування та розвитку інформаційного суспільства у різних країнах:

- інформаційно-комунікаційні технології є найбільш важливим фактором, що впливає на формування суспільства XXI сторіччя;

- інформаційно-комунікаційні технології впливають на образ життя людей, їх освіту та роботу, взаємодію держави та громадянського суспільства, стимулюють розвиток світової економіки, дають можливість займатися підприємницькою діяльністю більш ефективно та творчо вирішувати економічні та соціальні проблеми;

- інформаційно-комунікаційні технології дозволяють людині і суспільству ширше використовувати свій потенціал та реалізовувати свої наміри;

- функціонування глобального інформаційного суспільства засноване на стимулюючих розвиток людини демократичних цінностях (вільний обмін інформацією та знаннями, взаємна терпимість та повага до особливостей інших людей) та ін.

Женевська Декларація принципів «Побудова інформаційного суспільства: глобальна задача в новому тисячолітті» [2], прийнята ООН 12 грудня 2003 року під час проведення першого етапу Всесвітнього саміту з питань інформаційного суспільства, проголошує спільне прагнення і рішучість побудувати орієнтоване на інтереси людей, відкрите для всіх і спрямоване на розвиток інформаційне суспільство, в якому кожен може створювати інформацію і знання, мати до них доступ, користуватися й обмінюватися ними, даючи змогу окремим особам, громадам і народам повною мірою реалізувати свій потенціал, сприяючи своєму сталому розвитку і підвищуючи якість свого життя на основі цілей і принципів Статуту Організації Об'єднаних Націй і поважаючи в повному обсязі та підтримуючи Загальну декларацію прав людини.

Зазначений документ містить окремі розділи, що присвячені:

- загальному баченню міжнародною спільнотою інформаційного суспільства та його принципів;
- ролі державних органів і всіх зацікавлених сторін у сприянні використанню інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) для цілей розвитку;
- питанням інформаційної і комунікаційної інфраструктури як необхідного фундаменту відкритого для всіх інформаційного суспільства;
- питанням доступу до інформації та знань;

– питанням підвищення довіри і безпеки при використанні ІКТ;

– етичним сторонам інформаційного суспільства тощо.

Важливим міжнародним правовим документом є Конвенція про захист осіб у зв'язку з автоматизованою обробкою персональних даних [3], метою якої є забезпечення на території кожної держави – учасника Конвенції для кожної особи, незалежно від її громадянства або місця проживання, дотримання її прав й основоположних свобод, зокрема її права на недоторканість приватного життя, у зв'язку з автоматизованою обробкою персональних даних, що її стосуються. Задля реалізації цієї мети у Європейському Союзі 24 жовтня 1995 року прийнято Директиву «Про захист фізичних осіб при обробці персональних даних і про вільне переміщення таких даних», а в країнах Європи прийнято національні закони у сфері захисту персональних даних.

Крім того, можна назвати наступні міжнародні документи у даній сфері: Меморандум про взаєморозуміння між Генеральним Директоратом з питань інформаційного суспільства Європейської Комісії та Державним комітетом зв'язку та інформатизації України щодо розвитку інформаційного суспільства від 14.09.2000 р.; Женевська декларація «Принципи побудови інформаційного суспільства» від 12.12.2003 р. та Туніське зобов'язання «Другий етап усесвітнього

саміту з питань інформаційного суспільства» від 16-18.11.2005 р.; Декларація про європейську політику у галузі нових інформаційних технологій, прийнята Комітетом міністрів Ради Європи від 06.06.1999 р.; Директива Європейського парламенту «Про систему електронних підписів, що застосовуються в межах Співтовариства» від 13.12.1999 р., Типовий закон ЮНІСІТРАЛ «Про електронні підписи», прийнятий Комісією ООН від 05.07. 2001 р.; Рекомендація Комітету Міністрів Ради Європи (2004) з питань е-урядування, прийнята у 2014 р., та відповідні міжнародні угоди у сфері співробітництва.

В Україні, на підставі міжнародно-правових актів, було напрацьовано національне законодавство в інформаційній сфері, базовими якого є закони України «Про інформацію» від 02.10.1992 р.; «Про доступ до публічної інформації» від 13.01.2011 р.; «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» від 09.01.2007 р.; «Про внесення змін до деяких законів України щодо доступу до публічної інформації у формі відкритих даних» від 09.04.2015 р.; «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» від 06.12.2028 р.; «Про захист персональних даних» від 01.06.2010 р.; «Про ратифікацію Конвенції про захист осіб у зв'язку з автоматизованою обробкою персональних даних та Додаткового протоколу до Конвенції про захист осіб у зв'язку з автоматизованою обробкою персональних даних

стосовно органів нагляду та транскордонних потоків даних» 06.07.2010 р.; «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення відкритості інформації про розмір оплати праці в державних та комунальних компаніях» від 08.09.2021 р. тощо.

Аналіз і міжнародного права, і національного законодавства в інформаційній сфері свідчить про функціонування такого комплексного правового утворення, яким є інформаційне право, норми якого регулюють відносини практично в усіх сферах життєдіяльності, про що свідчить великий масив нормативних актів, формування принципів, наявність яскраво вираженого предмету, розподіл на загальну і спеціальну частини і ін.

На підставі багатьох наукових досліджень зазначеного права, можна стверджувати про народження нової, комплексної галузі права – інформаційного права, роль якого з кожним роком стає більш значимою і актуальною для усього світового співтовариства. Основним предметом правового регулювання інформаційного права є інформаційні відносини, тобто відносини, що виникають при здійсненні інформаційних процесів – процесів виробництва, збору, обробки, накопичення, зберігання, пошуку, передачі, розповсюдження і споживання інформації.

Зазначимо також, що система інформаційного права як науки перебуває у стадії формування та роз-

витку і потребує всебічної уваги з боку науковців, і має мати як основну, так і спеціальну частини.

Список використаних джерел:

1. Окінавська хартія глобального інформаційного суспільства від 22 липня 2000 року / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/998_163#Text (дата звернення: 19.10.2021).

2. Декларація принципів «Побудова інформаційного суспільства: глобальна задача в новому тисячолітті» від 12 грудня 2003 року / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_c57#Text (дата звернення: 19.10.2021).

3. Конвенція про захист осіб у зв'язку з автоматизованою обробкою персональних даних від 28 січня 1981 року (РЄ, Страсбург) / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_326#Text (дата звернення: 19.10.2021).

ОБ'ЄКТИ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

КОРОГОД Н.П.

*к.пед.н., професор,
завідувачка кафедри
інтелектуальної власності
та управління проєктами*

НОВОРODOVСЬКА Т.С.

*к.біол.н., доцент, доцент
кафедри інтелектуальної
власності та управління
проєктами*

ТИМЧЕНКО Д.О.

*к.т.н., доцент кафедри
інтелектуальної власності
та управління проєктами,
Національна металургійна
академія України
м. Дніпро, Україна*

У сучасних умовах господарювання створення та подальше функціонування бізнесу у будь-якій галузі неможливе без використання об'єктів права інтелектуальної власності (надалі за текстом – ОПІВ).

Вже під час розроблення бізнес-проєктів необхідно обов'язково звертати увагу на ОПІВ, що можуть бути включені до складу таких проєктів. Серед найбільш розповсюджених ОПІВ, без яких важко уявити собі будь-який бізнес-проєкт, є торговельні

марки, об'єкти авторського права, промислові зразки та винаходи.

Зупинимось детальніше на вищевказаних об'єктах.

Торговельна марка - позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб [1]. Простіше кажучи, це назва, яка вирізняє товари або послуги на ринку (бренд, логотип). Саме завдяки обраній назві споживачі згодом впізнають товар або послугу та обирають їх, адже власники торговельних марок ретельно слідкують за якістю своєї продукції та переймаються репутацією власного бренду. Вдала назва підвищує об'єм продаж, в той час як не зовсім вдала назва може призвести до банкрутства компанії. Варто окремо зазначити, що торговельні марки реєструються тільки у відношенні певних товарів та (або) послуг, що відносяться до того чи іншого класу Міжнародної класифікації товарів та послуг, а тому на ринку водночас можна зустріти одну й ту назву на товарах абсолютно різного призначення (наприклад, на морозиві та на лікарському засобі). Виняток становлять лише добре відомі торговельні марки. Окрім цього, торговельна марка має територіальний принцип дії, тобто її необхідно реєструвати у кожній державі окремо.

У розвинених державах світу підприємці розпочинають бізнес-проект з того, що перевіряють чи

не порушуватиме права третіх осіб обрана ними назва. Для цього здійснюються відповідні перевірки. Якщо встановлюється, що на території певної держави, яка становить комерційний інтерес, така назва вже є зареєстрованою або поданою на реєстрацію у відношенні споріднених товарів або послуг, то вирішується питання щодо зміни назви.

В Україні зазвичай спочатку власники бізнесу вкладають кошти у розробку дизайну та просування товару, а вже згодом можливо повертаються до питання реєстрації торговельної марки. Такий підхід є досить небезпечним через велику кількість ризиків, адже можна отримати претензію про порушення прав третіх осіб (у разі, якщо така торговельна марка була зареєстрована) та вимогу про припинення порушення. У такому разі доведеться або домовлятися з власником зареєстрованої торговельної марки та сплачувати певну винагороду за її використання або ж здійснювати ребрендинг. У випадку ребрендингу підприємець втратить всі витрачені кошти на розробку дизайну упаковки, просування продукції тощо.

Тобто найбільш раціональною є наступна стратегія дій: перевірити чи не порушує обрана назва права третіх осіб і чи можливо взагалі зареєструвати таку назву (тому що існують певні вимоги, передбачені чинним законодавством); зареєструвати назву в якості торговельної марки; використовувати зареєстровану торговельну марку у своїй

господарській діяльності; продовжувати строк дії реєстрації кожні 10 років (за потреби).

Також не менш популярними є об'єкти авторського права, адже при розробці дизайну упаковки, сайту, контенту у соціальних мережах тощо створюються, в першу чергу, саме об'єкти авторського права. Тут важливо розуміти, що у разі, якщо зазначені об'єкти створюються безпосередньо підприємцем, то варто зареєструвати авторське право і отримати свідоцтво України про реєстрацію авторського права на твір, яке засвідчить авторство і буде належним доказом у суді. Однак якщо до створення таких об'єктів залучаються інші автори, то необхідно врегулювати відносини шляхом укладення договорів, в тому числі: договору про створення за замовленням, авторського договору про передачу виключного або невиключного права на використання твору, договору про розподіл майнових прав на службовий твір тощо.

Промисловим зразком може бути зовнішній вигляд виробу або його частини, що визначається, зокрема, лініями, контурами, кольором, формою, текстурою та/або матеріалом виробу, та/або його оздобленням [2]. При створенні, наприклад, унікальної форми пляшки або оригінального дизайну меблів, доцільно здійснити реєстрацію таких виробів в якості промислових зразків.

У разі, якщо у рамках бізнес-проєкту створюється розробка, суть такої розробки можна зареєструвати в якості винаходу (корисної моделі). Об'єктом винаходу може бути продукт (пристрій, речовина, штам мікроорганізму, культура клітин рослини і тварини тощо), процес (спосіб) [3]. Об'єктом корисної моделі може бути пристрій або процес (спосіб) [3].

Таким чином, під час розроблення бізнес-проєкту та ведення господарської діяльності вкрай важливим є, наступне: виявити ОПВ, розробити стратегію набуття правової охорони таких ОПВ та здійснити їх реєстрацію. В іншому випадку існують чималі ризики передчасного закриття проєкту.

Список використаних джерел:

1. Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” від 15.12.1993 № 3689-ХІІ [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (Дата звернення 01.11.2021).
2. Закон України “Про охорону прав на промислові зразки” від 15.12.1993 № 3688-ХІІ [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3688-12#Text> (Дата звернення 01.11.2021).
3. Закон України “Про охорону прав на винаходи і корисні моделі” від 15.12.1993 № 3687-ХІІ [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3687-12#Text> (Дата звернення 01.11.2021).

МІЖНАРОДНИЙ КОНТЕКСТ ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНОЇ ПОЛІТИКИ

КРАВЧИК К.О.

*курсант навчальної групи
ДР-942 факультету
підготовки фахівців для
органів досудового
розслідування*

ГІДЕНКО Е.С.

*викладач кафедри тактико-
спеціальної підготовки,
Дніпропетровський
державний університет
внутрішніх справ
м. Дніпро, Україна*

В основі гендерної політики в Україні лежать загальноприйняті міжнародні норми, зафіксовані в низці міжнародних документів: Загальній декларації прав людини, Конвенції ООН про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок, Міжнародному Пакті про громадянські та політичні права, Конвенції Міжнародної організації праці № 156 про рівне ставлення й рівні можливості для трудящих чоловіків і жінок, рекомендаціях Ради Європи, підсумкових документах Четвертої Всесвітньої конференції ООН зі становища жінок «Пекінська платформа дій» (Пекін, 1995), резолюції Генеральної Асамблеї ООН № 1325 «Жінки, мир та безпека».

Важливі документи стосовно прав жінок, визначення орієнтирів жіночої політики активно розробляються на всесвітніх конференціях зі становища жінок, які проводяться ООН. За останні три десятиліття було проведено чотири таких конференції. Перша відбулася в Мехіко у 1975 р. Цей рік було проголошено Міжнародним роком жінки. На цій зустрічі розробили план дій, відповідно до якого Генеральна асамблея ООН проголосила Міжнародне десятиліття жінки. Друга конференція пройшла в Копенгагені у 1980 р. Вона затвердила Програму дій на другу половину Десятиліття жінки, приділивши особливу увагу проблемам освіти, зайнятості та здоров'я жінок. Третю конференцію було проведено у Найробі 1985 р. Її учасники розглянули і оцінили досягнуті результати, обговорили ті питання, що залишилися невирішеними в рамках Десятиліття жінки, і прийняли перспективні стратегії щодо підвищення статусу жінок. Вони сприяли проведенню більш динамічної політики в забезпеченні можливостей жінок щодо реалізації загальнолюдських прав.

Проведена у вересні 1995 р. в Пекіні Четверта Всесвітня конференція сконцентрувала увагу на нових проблемах жінок, особливо на проблемах насильства, участі в політичній діяльності, становища знедолених. На конференції було прийнято «Платформу дій», що визначила дванадцять головних проблемних сфер становища жінок у світі й шляхи його поліпшення. До

цих головних проблемних сфер належить: боротьба з жіночим зuboжінням, рівний доступ до освіти та професійної підготовки, забезпечення рівних можливостей для участі жінок в управлінні та процесі прийняття рішень, забезпечення доступного та 16 Міжнародний контекст формування гендерної політики недорогого медичного обслуговування, боротьба з насильством, жінки та військові конфлікти, проблема дівчаток, жінки та навколишнє середовище, інституційні механізми поліпшення становища жінок, жінки та засоби масової інформації, права людини і жінки, жінки' та економіка. Український Уряд підписав «Платформу дій», чим узяв на себе певні зобов'язання як перед міжнародною спільнотою, так і перед українськими громадянами щодо її реалізації.

У підсумковому документі Конференції також відзначалося, що нездатність уже впродовж тривалого часу забезпечити захист і заохочення таких прав і свобод у випадку використання насильства стосовно жінок – це проблема, що викликає занепокоєння в усіх державах і вона має бути вирішена. Обсяг знань про причини і наслідки цього явища, а також про його розповсюдженість і заходи боротьби з ним значно зріс від часу проведення Найробіської конференції. Низький соціальний та економічний статус жінок може бути як причиною, так і наслідком насильства стосовно жінок.

Європейські стандарти правоохоронної діяльності передбачають, що прийнятий на службу поліцейський має пройти у повному обсязі не тільки професійно-службову підготовку, а й отримати відповідний інструктаж із соціальних проблем, демократичних свобод, прав людини і, зокрема, з Європейської конвенції з прав людини.

Список використаних джерел:

1. Максименко. Гендерна рівність [Електронний ресурс] / Максименко – Режим доступу до ресурсу: <https://ips.ligazakon.net/document/NT0852>.
2. Жінки в поліції [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ips.ligazakon.net/document/JH0VJ00A>.
3. Проект закону України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JH0VJ00A.html.
4. Законопроект про жінок на службі в МВС [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3174669-zakonoprojekt-projsov-komitet-radi.html>.

ПРОТИДІЯ НЕЛЕГАЛЬНОЇ МІГРАЦІЇ

КРАВЧИК К.О.

*курсант навчальної групи
ДР-942 факультету
підготовки фахівців для
органів досудового
розслідування*

МИРОНЮК Р.В.

*д.ю.н., професор кафедри
адміністративного
права, процесу та
адміністративної
діяльності факультету
підготовки фахівців
для підрозділів
превентивної діяльності,
Дніпропетровський
державний університет
внутрішніх справ
м. Дніпро, Україна*

Зростання обсягів нелегальної міграції у світі і її наслідки часто дискредитують усі можливі переваги руху міграційних потоків. За останні роки проблема нелегальної міграції вийшла за межі окремих держав і перетворилася на світову. Вона є реальною загрозою для громадської безпеки, сприяє зростанню злочинності, поширенню небезпечних захворювань, зумовлює створення підпільного ринку праці.

Концептуальні засади, напрями і тенденції розвитку окремих аспектів проблем міграції та механізмів протидії нелегальній міграції стали об'єктом дос-

лідження і українських, і закордонних учених, про що свідчать монографічні дослідження, конференції, наукові семінари та «круглі столи». Різні аспекти проблем нелегальної міграції та національної безпеки відображено в роботах Ю. І. Римаренка, С. І. Пирожкова, О. А. Малиновської, О. І. Піскуна, В. І. Олефіра та ін.

Питання дотримання прав іноземних громадян у правоохоронних заходах щодо боротьби з нелегальною міграцією гостро обговорюється правозахисниками і вже досить тривалий час сором'язливо замовчується в поліцейському середовищі. Зрозуміло, що останні потрапили у досить складну ситуацію: з одного боку, Україна проголошує себе державою, яка буде демократичне суспільство та визнає загально-визнані людські цінності. З іншого боку, через засоби масової інформації ця тема постійно нав'язується суспільству – нелегальна міграція руйнує державний устрій і наразі є реальною загрозою безпеці країни. Вони намагаються пов'язати діяльність етнічних злочинних груп з незаконними істинами та неправдами, в уявленні пересічного громадянина штучно створюється негативний образ нелегального мігранта – потенційного переносника небезпечних інфекційних хвороб, кандидата на робоче місце та житло, людина з незрозумілим і, можливо, ворожим світоглядом. Іноді навіть існує загроза "етнічної експансії", яка, на думку деяких політиків, може знищити українську культуру в цілому. Як результат, останнім часом ми маємо чітку

тенденцію до зростання різноманітних фобій у суспільстві як стосовно всіх іноземців, так і до представників певних етнічних груп. І як приклад – історія про неохайних, очевидно незнайомих, незрозумілих, а тому небезпечних людей, які пробралися в Україну з невідомою та загрозливою метою.

Причина такого стану речей проста – сьогодні Україна не здатна ефективно контролювати імміграційні потоки і намагається вирішити проблему шляхом послідовної реалізації невинновдано суворої імміграційної політики, яку проводять насамперед правоохоронні органи.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що поперше, тільки економічно стабільні та фінансово незалежні держави здатні використовувати позитивні сторони нелегальної міграції (формування ринку праці, забезпечення прав діаспор, вирішення демографічних проблем тощо) на користь національному розвитку); по-друге, сучасна політика та законодавство розвинутих країн світу характеризується високим рівнем динаміки, який перебуває під впливом економічних, політичних та соціальних умов; по-третє, неконтрольована міграція для більшості країн суттєво впливає на соціальне та економічне життя Європейського Союзу, навіть за умов створення загальноєвропейського простору, що вимагає посилення та диференціації власного національного міграційного законодавства; по-четверте, нелегальна міграція для

більшості країн, створює ряд організаційних проблем, пов'язаних, насамперед, зі створенням національних та міжнародних систем протидії цьому явищу.

Список використаних джерел:

1. Пуригіна О. Г. Міжнародна міграція / О. Г. Пуригіна, С. Е. Сардак. – К. : Академія, 2007. – С. 224 – 225.
2. Римаренко Ю. І. Нелегальна міграція та торгівля жінками у міжнародноправовому контексті / Ю. І. Римаренко, Я. Ю. Кондратьєв. – Книга перша Ч. 1. – К. : ІДІП ім. В. М. Корецького, КУП, НАВСУ, 2001. – С. 241.
3. Олефір В. І. Нелегальна міграція в Україні: шляхи протидії та подолання / В. І. Олефір // Актуальні проблеми політики. – 2005. – № 23. – С. 131.
4. Інформація для мігрантів: Польща вирішила легалізувати нелегальних мігрантів, які перебувають в країні з грудня 2007 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.migration-info.org.ua/>
5. Департамент у справах біженців та притулку: нелегальна міграція та її вплив на міжнародну і національну безпеку [Електронний ресурс] / А. В. Платонов. – Режим доступу: <http://www.dmsu.gov.ua/>
6. Всеукраїнська профспілка працівників-мігрантів в Україні та за її межами: Проблеми імміграції в Україні та досвід інших країн в протидії нелегальній міграції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.migrant.org.ua>

СУБ'ЄКТИ ПРАВА НА ДОБРЕ ВІДОМІ ТОРГОВЕЛЬНІ МАРКИ

КРИЖНА В.М.

*к.ю.н., доцент,
доцент кафедри цивільного
права Національного
юридичного університету
імені Ярослава Мудрого,
м. Харків, Україна*

Більшість країн світу не надає можливості фізичним особам набувати прав інтелектуальної власності на торговельні марки, пояснюючи це їх індивідуалізуючою функцією. Дійсно, фізичній особі без статусу суб'єкта підприємницької діяльності, яка не виготовляє товар і не надає послуги, немає потреби щось вирізняти на ринку. Тому ці країни визнають суб'єктами права на торговельні марки лише юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців.

Однак Україна не притримується такого підходу і дозволяє фізичним особам реєструвати торговельні марки на своє ім'я. Ця практика на сьогодні є настільки усталеною, що значна кількість правоволодільців торговельних марок є фізичними особами. Якщо до проблематики суб'єктів права на торговельні марки у тій чи іншій мірі неодноразово зверталися науковці, то проблематика суб'єктів права на добре відомі торговельні марки залишається осторонь.

Тому метою даного дослідження є аналіз суб'єктів права на добре відомі торговельні марки, зокрема, можливості фізичних осіб набувати зазначених прав інтелектуальної власності. Для цілісності картини доцільно розпочати з передумов та переваг визнання фізичних осіб суб'єктами прав на торговельні марки взагалі, а потім розглянути це питання щодо добре відомих марок.

За часів СРСР зазначена тема не була актуальною, оскільки у зв'язку з державною монополією у межах країни суб'єктами права на знаки були юридичні особи та фізичні особи-іноземці. Лише завдяки процесам перебудови у зв'язку з наданням фізичним особам права займатися індивідуальною трудовою діяльністю виникла потреба розширити коло суб'єктів на знаки. У 1987 р. у чинне на той час Положення „Про товарні знаки” від 8.01.1974 р. було внесено зміни, завдяки яким громадяни, які займалися індивідуальною трудовою діяльністю, отримали можливість використовувати товарні знаки.

Цю позицію стосовно кола суб'єктів на знак підтримала і Україна після проголошення незалежності. Відповідно до п. 12 Тимчасового положення про правову охорону об'єктів промислової власності та раціоналізаторських пропозицій в Україні, затвердженого Указом Президента України № 479/92 від 18.09.1992 р., власником свідоцтва на товарний знак може бути фізична або юридична особа, яка займа-

ється підприємницькою діяльністю, а власником свідоцтва на колективний знак може бути об'єднання підприємців, які займаються випуском товарів, наданням послуг (робіт), що мають спільні характерні ознаки. У подальшому законодавець України ще більш розширив коло суб'єктів на знак, надавши таке право фізичним особам без статусу підприємця. Так, Закон України „Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” від 15.12.1993 р. в ч. 5 ст. 5 передбачає, що право на одержання свідоцтва має будь-яка особа, об'єднання осіб або їх правонаступники. Такий підхід до вирішення цього питання зберігається і в ЦК України, відповідно до ч. 1 ст. 493 якого суб'єктами права інтелектуальної власності на торговельну марку є фізичні та юридичні особи.

Однак не всі згодні з таким законодавчим вирішенням питання. У науці гостро дискутується проблема доцільності наділення фізичних осіб без статусу суб'єкта підприємницької діяльності майновими правами на знак. В основному це обґрунтовується досвідом зарубіжних країн, які з метою попередження випадків недобросовісного зловживання правом не допускають реєстрацію знаків особами, в яких відсутня практична потреба в засобі індивідуалізації, оскільки вони не виробляють товари і не надають послуги. Наприклад, згідно зі ст. 1478 ЦК Російської Федерації володільцем виключного права на товарний

знак може бути юридична особа або індивідуальний підприємець.

Деякі науковці вважають необхідним обмежити коло суб'єктів на торговельну марку, оскільки не бачать перспективи щодо реалізації зазначених прав фізичними особами без статусу підприємця. А відповідно це суперечить індивідуалізуючій функції торговельних марок і дає змогу зловживати правами.

Так, на думку О.М. Мельник, суб'єктом права на подання заявки не може бути будь-яка особа, що бажає одержати свідоцтво, оскільки це суперечить самому призначенню товарного знаку – відрізнити товари і послуги одного виробника від однорідних товарів і послуг, а тому правом на одержання свідоцтва може бути наділена лише особа, яка виробляє товари або надає послуги [2, 78]. Такої ж позиції дотримується і О. Кашинцева, яка вважає, що громадянин як суб'єкт права на знак повинен мати статус підприємця. Однак обґрунтовує вона це тим, що укладення ліцензійного договору має на меті систематичне одержання прибутку, що є підприємницькою діяльністю, а тому ліцензіар у будь-якому випадку повинен мати статус підприємця [1, 55].

Хотілося б висловити заперечення проти наведених аргументів. По-перше, оскільки пропонується обмежити коло суб'єктів з метою недопущення реєстрації позначення особами, які не беруть участі у процесі виробництва товарів чи наданні послуг, то до-

цільно звернути увагу, що сам по собі факт того, що фізична особа зареєструється як суб'єкт підприємницької діяльності зовсім не є гарантією, що вона у подальшому буде використовувати зареєстрований на своє ім'я знак. По-друге, слід виходити з практичної реальності сьогодення і враховувати той факт, що реєстрація торговельної марки займає в основному до двох років, а тому фізичній особі доведеться мати статус підприємця, не знаючи насправді, чи отримає вона майнові права інтелектуальної власності на позначення. По-третє, гарантією використання торговельної марки є можливість повного або часткового дострокового припинення дії свідоцтва, якщо торговельна марка не використовується в Україні повністю або щодо частини зазначених у свідоцтві товарів і послуг безперервно протягом п'яти років від дати публікації відомостей про видачу свідоцтва або якщо використання торговельної марки призупинено з іншої дати після цієї публікації на безперервний строк у п'ять років (п. 4 ст. 18 Закону України „Про охорону прав на знаки для товарів і послуг”). По-четверте, фізична особа, подаючи заявку на торговельну марку, може і не планувати використовувати її самостійно, а переслідує мету подальшої передачі майнових прав на торговельну марку іншій особі чи видачі ліцензії на її використання.

Таким чином, на підставі проведеного аналізу можна дійти висновку про недоцільність законодав-

чого звуження кола суб'єктів на торговельну марку в законодавстві України. Обумовлено це тим, що, з однієї сторони, на практиці таке обмеження лише ускладнить процедуру набуття прав без досягнення бажаного результату, а з другої – існують інші правові механізми не допустити зловживання майновими правами інтелектуальної власності на цей правовий засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг.

Якщо можна обґрунтувати доцільність надавати можливість фізичній особі реєструвати торговельні марки на своє ім'я, то не все настільки очевидно з ситуацією визнання позначення добре відомою торговельною маркою на ім'я фізичної особи. Чинне законодавство України не містить спеціальної норми щодо суб'єктів права на добре відомі торговельні марки. Наприклад, Порядок визнання знака добре відомим в Україні Апеляційною палатою Державної служби інтелектуальної власності України, затверджений Наказом Міністерства освіти і науки 15.04.2005 № 228, який втратив чинність, вживав термін «особа» без будь-якої конкретизації. Чинний Регламент Апеляційної палати Національного органу інтелектуальної власності, затверджений Наказом Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України 2.03.2021 р. № 433 (далі – Регламент) оперує терміном «подавець заяви», розуміючи під ним особу, яка подала заяву про визнання торговельної марки

добре відомою в Україні. Більше того, відповідно до п. 4 основних положень зазначеного Регламенту право на звернення до Апеляційної палати має будь-яка особа або її представник із заявою про визнання її торговельної марки добре відомою в Україні. Відповідно до п. 7 розділу IV Регламенту відомість торговельної марки в певному колі споживачів може підтверджуватися результатами опитування з питання доброї відомості торговельної марки в Україні, проведеного дослідницькою організацією, яка спеціалізується в галузі проведення соціологічних або маркетингових досліджень. Результати опитування певного кола респондентів - споживачів і фахівців мають дати відповіді на такі принаймні питання: 1) чи відома їм торговельна марка; 2) для яких товарів і/або послуг застосовується торговельна марка; 3) яка саме особа, на їх думку, є власником торговельної марки або виробником товарів, маркованих торговельною маркою, і/або надавачем послуг, для яких торговельна марка застосовується; 4) з якого часу їм відома торговельна марка; 5) що для них є джерелом інформації про торговельну марку.

Особливу увагу хотілося б звернути на третє запитання. Незважаючи на те, що видається дивним, коли б товар чи послуга у свідомості споживачів асоціювався з фізичною особою, яка насправді не займається виготовленням товарів чи надання послуг, однак питання сформульовано таким чином, що це не виключається. Оскільки споживачам пропонується зазначити

власника торговельної марки або користувача (виробника товарів чи надавача послуг), то можна зробити висновок, що правоволоділець сам може не використовувати позначення. Аналіз визнаних добре відомими торговельних марок в Україні підтверджує таке розуміння. Існують добре відомі торговельні марки, які належать фізичним особам. Наприклад, Комаров Дмитро Костянтинівич набув права на добре відому торговельну марку «СВІТ НАВИВОРІТ» для 41 класу «Створювання телевізійних передач» (рішення Апеляційної палати від 21.11.2019), а Меладзе Костянтин Шотович на «ВИА Гра» щодо деяких послуг 35, 41 класів (рішення Апеляційної палати від 30.12.2013 р.). Якщо у цих випадках імена зазначених суб'єктів у всіх на слуху, то є низка визнаних добре відомими торговельних марок, де такий зв'язок не настільки очевидний. Так, Васильєв Олег Васильович та Остапенко Лариса Михайлівна є правоволодільцями добре відомої торговельної марки «СЕЛЯНСЬКЕ» щодо товарів 29 класу «молоко, масло» (рішення Апеляційної палати від 28.01.2013 р.); Іванченко І.Д. – «Здоров'я України» щодо товарів 16 класу «медичні видання друкові (друковані)» (рішення Апеляційної палати від 10.03.2011 р.); Діденко Ігор Анатолійович, Яровий Олег Андрійович та Тарнавський Сергій Вікторович – «АВТОБАЗАР» щодо деяких товарів та послуг 16, 35 класів (рішення Апеляційної палати від 09.12.2011 р.). Климець Павло Анатолійович має права на дві добре відомі тор-

говельні марки: «МАЛИНІВКА» щодо товарів 33 класу «горілка» (рішення Апеляційної палати від 05.04.2017 р.) та «БІЛЕНЬКА» щодо товарів 33 класу «алкогольні напої (крім пива): горілка» (рішення Апеляційної палати від 21.11.2019 р.). Черняк Євген Олександрович одноособово набув права інтелектуальної власності на три добре відомі торговельні марки: «БЛАГОВ» щодо товарів 33 класу «алкогольні напої (крім пива)» (рішення Дарницького районного суду м. Києва від 19.09.2007 № 2о-230/2007, що набрало законної сили 19.09.2007 р.), «ХОРТИЦЯ» щодо товарів 33 класу «горілка, гіркі настоянки» (рішення Апеляційної палати від 14.11.2007 р.) та «МЕДОВУХА» щодо товарів 33 класу «горілки; настоянки гіркі» (рішення Дарницького районного суду м. Києва від 26.11.2007 №20-326/07, що набрало законної сили 07.12.2007 р.).

Є низка позначень, визнаних добре відомими торговельними марками на фізичну та юридичну особу: 1) Нечитайло-Ріджок Ольга Володимирівна та Товариство з обмеженою відповідальністю "Національна Горілчана Компанія" є суб'єктами прав на «ЦЕЛЬСІЙ» щодо товарів 33 класу «горілка» (рішення Апеляційної палати від 31.05.2012 р.); 2) Товариство з обмеженою відповідальністю "КПД" та Здесенко Андрій Валерійович – на «Фрекен БОК» щодо деяких товарів 3, 6, 16, 21, 22 класів (рішення Апеляційної палати від 25.01.2016 р.); 3) ТОВ "Українські мака-

рони" та Бухтіярова Т.І. – на «Український виробник Тая» щодо товарів 30 класу «макаронні вироби» (рішення Апеляційної палати від 29.11.2007 р.); 4) Нечитайло Святослав Ігорович та Товариство з обмеженою відповідальністю "Національна Горілчана Компанія" – на «ХЛІБНИЙ ДАР» щодо товарів 33 класу «горілка» (рішення Апеляційної палати від 28.04.2009 р.); 5) Товариство з обмеженою відповідальністю "Промисловоторговельна компанія Шабо", Іукурідзе Елдар Жорасевич та Товариство з обмеженою відповідальністю "Агрофірма Шабо" – на «ШАБО» щодо товарів 33 класу «вино, брендів» (рішення Апеляційної палати від 20.12.2010 р.); 6) Товариство з обмеженою відповідальністю "Амальгама Люкс" та Ярмошук Олег Валентинович – на «СУЛЬСЕНА» щодо деяких товарів 3, 5 класів (рішення Апеляційної палати від 06.02.2018 р.); 7) Приватне мале підприємство "ЛОЦМЕН" та Болотов Олексій Олександрович – на «АЗ-НАУРІ» щодо товарів 33 класу «вина; вина ігристі; брендів; спиртні напої» (рішення Солом'янського районного суду м. Києва від 11.07.2018 № 760/10680, що набрало законної сили 21.08.2018 р.).

Отже, незважаючи на те, що визнати торговельну марку добре відомою можливо лише в результаті її використання, чинне законодавство України не містить обмеження, що такі права можуть належати лише суб'єкту підприємницької діяльності, а тому суб'єктами права інтелектуальної власності на добре

відомі торговельні марки в Україні можуть бути фізичні та юридичні особи. Звичайно, в межах цього дослідження не можливо вирішити усі актуальні питання щодо піднятої проблематики, а тому воно може слугувати підґрунтям для подальшого наукового аналізу у цій сфері.

Список використаних джерел:

1. Кашинцева О. Визначення правового статусу громадянина-підприємця як суб'єкта права на знак для товарів і послуг. *Підприємництво, господарство і право*. 1999. № 1. С. 54-56.
2. Мельник О. М. Проблеми правової охорони знаків для товарів і послуг в Україні : дис... канд. юрид. Наук : 12.00.03 / Національна академія внутрішніх справ України. Київ, 1999. 203 с.

БІЗНЕС ЯК ОБ'ЄКТ АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ

КУЗЬМЕНКО М.М.

*курсант навчальної групи
ДР-942 факультету
підготовки фахівців для
органів досудового
розслідування*

МИРОНЮК Р.В.

*д.ю.н., професор кафедри
адміністративного
права, процесу та
адміністративної
діяльності факультету
підготовки фахівців
для підрозділів
превентивної діяльності,
Дніпропетровський
державний університет
внутрішніх справ
м. Дніпро, Україна*

На цьому етапі становлення та розвитку системи ринкового управління в Україні формування та розвиток підприємницької діяльності набуває особливого значення, оскільки саме підприємництво є двигуном економічного та соціального розвитку суспільства. Підприємництво стимулює високу продуктивність, прибуток і, зрештою, краще задоволення суспільних потреб. Розвиток підприємництва визначається станом і рівнем ринкових відносин, і перш за все наявністю необхідних умов для свободи приватного сектора в

економіці. Таким чином, підприємницька діяльність стає невід'ємним атрибутом ринкової економіки.

Термін «бізнес» походить від англійського слова «бізнес» і означає конкретну професію, бізнес, торгівлю, торгівлю, тобто все, що пов'язано з особистим прибутком.

З економічної точки зору підприємницька діяльність сприяє залученню великих грошових сум у різні галузі економіки, що сприяє розвитку всієї національної економіки. Активні учасники бізнесу є найбільшими та основними платниками податків. Слід звернути увагу на соціальний ефект підприємництва, оскільки широка мережа малих і середніх підприємств сприяє створенню багатьох робочих місць. Ми згодні з думкою відомого американського економіста П. Друкера: «Підприємництво в суспільстві так само необхідне, як і в економіці; в установах сфери послуг, а також на промислових підприємствах. Підприємницька діяльність не планується, а орієнтується на певну можливість чи потребу [1]. Тому від ефективного правового регулювання підприємницької діяльності значною мірою залежить процвітання країни в цілому.

У ринковій економіці функції держави та підприємницької діяльності розділені. У сфері державного регулювання існують загальні умови для відтворення, економічне середовище підприємств, але не сама діяльність. Сучасна історія не знає прикладу ви-

сокорозвиненої економіки без ринку, без підприємництва. Разом з тим, без активної регулюючої ролі держави немає і не може бути ефективної ринкової економіки. Основним завданням держави є всебічне стимулювання діяльності у сфері виробництва, створення сприятливих умов для підприємництва, а також забезпечення зайнятості та соціального забезпечення найслабших верств суспільства, тобто забезпечення громадян гідним рівнем життя [2]. Тому роль держави в економічному житті сучасного суспільства значно зростає. Він проявляється у розвитку системи регулювання, спрямованої на регулювання ринку, бізнесу, митного регулювання, банківської діяльності, цін і заробітної плати, соціального захисту. Отже, правове регулювання відіграє важливу роль у регулюванні підприємницької діяльності, оскільки підприємництво є сферою взаємодії держави та ринку.

Переходячи до міркувань у сфері адміністративного права та враховуючи предмет і методи адміністративного права, зазначимо, що регулювання адміністративного права є особливим правовим механізмом впливу адміністративного права на поведінку та діяльність його суб'єктів та об'єкти. В результаті адміністративно-правового регулювання формується правова база, визначаються встановлені в правопорядках межі для організації діяльності учасників адміністративно-правових відносин для реалізації реальних завдань адміністративного права [3, с. 113-114]. Сфера дії

адміністративно-правового регулювання охоплює відносини, які відображають: індивідуальні суспільні потреби фізичних та юридичних осіб; третіх осіб, права і свободи яких порушуються вперше; загально-суспільні інтереси держави та всього українського народу; які реалізують імператив органів державного управління та спільні суспільні інтереси всіх недержавних учасників адміністративно-правових відносин, кожен з яких повинен йти на певний утиск власних інтересів з метою задоволення інтересів іншого; які вимагають дотримання певних правил, встановлених державою в адміністративному праві [3, с. 115].

Важливу роль в адміністративно-правовому регулюванні підприємницької діяльності відіграють такі засоби регулювання, як: державна реєстрація, державне замовлення, стандартизація та сертифікація ліцензій, квот тощо. Метою державної реєстрації підприємництва є облік, збір та контроль інформації про суб'єктів господарювання. Державна реєстрація підприємництва – це підтвердження створення або припинення юридичної особи, підтвердження набуття або припинення статусу фізичної особи-підприємця, а також здійснення інших реєстраційних заходів шляхом внесення відповідних записів до Єдиного державного реєстру. Державна реєстрація є обов'язковою умовою для відкриття бізнесу. Відсутність державної реєстрації притягує відповідних посадових осіб до адміністративної відповідальності (ст. 164 КУпАП), а в

окремих випадках – до кримінальної (ст. 201 КК). Державні закупівлі – це легалізований доступ компанії до результатів науки і техніки, оплачений наперед за рахунок бюджету в тих сферах, де приватні компанії бояться інвестувати свої ресурси, охоче перекладаючи відповідальність на платників податків. Стандартизація та сертифікація є необхідними заходами, які встановлюють мінімальні вимоги до певних небезпечних речовин. Стандартизація – це акт створення правил для загального та багаторазового використання стосовно існуючих або потенційних завдань і спрямований на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в конкретній області. З іншого боку, сертифікація – це діяльність уповноважених органів щодо підтвердження відповідності товарів (робіт, послуг) обов'язковим вимогам стандарту та видачі документа про відповідність. Слід зазначити, що застосування окремих видів заходів державного регулювання, а саме умови, обсяг, господарська діяльність, визначаються Господарським кодексом, Законами України, а також програмами економічного та соціального розвитку.

Таким чином, адміністративно-правове регулювання підприємницької діяльності має велике значення для держави. Зрештою, підприємництво, як і ринкова економіка, не має вродженого імунітету до монополії, інфляції та спадів. Якщо держава залишається байдужою, ці процеси починають прогресувати, завдаючи

значної економічної та соціальної шкоди. Підприємництво також не в змозі вирішувати складні регіональні проблеми, що виникають під впливом історичних, національних, демографічних та інших неринкових факторів.

Їх вирішення вимагає втручання держави та відповідної регіональної політики. Таким чином, без державного втручання, без державного регулювання підприємництво ніколи не зможе зробити виробництво економічно безпечним, гарантувати реалізацію соціально-економічних прав людини, вирівняти структурні та регіональні диспропорції тощо. Незважаючи на досить розгалужену структуру, система заходів державного регулювання господарської діяльності є переважно обмеженою та декларативною. Зокрема, реалізація різноманітних програм державної підтримки у цьому напрямку не базується на реальних механізмах, а обмежується вирішенням певних поточних проблем, відсутня стратегія розвитку бізнесу, що знижує ефективність багатьох нормативно-правових актів.

Підсумовуючи аналіз понять ключових категорій, приходимо до висновку, що в науковій літературі поняття «бізнес» дещо ширше поняття «підприємництво», в той же час, через відсутність законодавчого визначення «бізнес», у нормативно-правових актах ці терміни вживаються як однакові. Різноманітність поглядів на визначення одного і того ж поняття в юридич-

ній літературі призводить до розробки дискусійних питань розмежування ознак бізнесу, які тому по-різному розуміються вченими. Ми вважаємо, що класифікація характеристик бізнесу на основні та другорядні, загальні та спеціальні не має практичного сенсу та є дещо штучною. Отже, ознаками бізнесу є: 1) мета – отримання прибутку; 2) ділові відносини, що регулюються законом 3) потреби; 4) характеризується ознакою незалежності, тобто особа відповідно до чинного законодавства на власний розсуд вирішує питання про створення та ведення бізнесу, обирає вид діяльності; 5) ініціативність, що пояснюється потребою та бажанням особи за допомогою бізнесу задовольнити інтереси інших суб'єктів, що вимагає активної позиції, руху вперед до розвитку та прибутку; 6) ризикована діяльність, 7) комунікація, тобто вміння вибудовувати систему ділових відносин, взаємодіяти зі споживачами, органами державної влади, органами місцевого самоврядування тощо.

Список використаних джерел:

1. Грищенко М.Ф. Предпринимательская деятельность : учебное пособие : в 2-х ч. / Грищенко М.Ф., Дудич З.З., Ивуть Р.Б., Прохоренко И.Д., Темичев А.М. [и др.]. – Мн.: БГПА, 1995. – Часть 1. Организационные основы. – 228 с
2. Основы предпринимательства : учебное пособие / [Э.М. Гайнутдинов, Р.Б. Ивуть, Л.И. Поддериgina и др.]; под общ. ред. Э.М. Гайнутдинова. – Мн.: Выш. шк., 2000. – 182 с
3. Теорія держави і права : навчальний посібник / авт.-упоряд. В. В. Галунько, Г. О. Пономаренко, В. К. Шкарупа ; за заг. ред. В.К.Шкарупи. – Херсон:ХЮІ ХНУВС, 2007. – С. 280.

ФІЗИЧНА ПІДГОТОВКА, ЯК ФАКТОР ПРИСКОРЕННЯ АДАПТАЦІЇ

КУЗЬМЕНКО М.М.

*курсант навчальної групи
ДР-942 факультету
підготовки фахівців для
органів досудового
розслідування*

ПОЖИДАЄВ М.Ю.

*старший викладач кафедри
спеціальної фізичної
підготовки,
Дніпропетровський
державний університет
внутрішніх справ
м. Дніпро, Україна*

В останнє десятиліття не лише військові лікарі, психологи, соціологи, а й спеціалісти з фізичного виховання надають великого значення вивченню адаптації людини до стресових умов. Це пояснюється, зокрема, збільшенням техногенних екстремальних ситуацій природного походження та появою «гарячих точок» у різних регіонах планети. Перш за все, вони спричиняють надзвичайний вплив на психіку людини, викликаючи стресові розлади. Вони проявляються у вигляді тривалої або відстроченої реакції на ситуації і пов'язані з серйозною загрозою здоров'ю чи життю [1, 9].

Ризик його створення можна мінімізувати за рахунок розвиненої здатності особистості до тривалої

адаптації, створення нових або модифікованих форм індивідуального існування. Безсумнівно, що вся професійна діяльність військовослужбовців передбачає виконання ними службових обов'язків в екстремальних умовах, а основним їх проявом є участь у бойових діях. Ряд досліджень показав, що в бойовій обстановці, як ніде, найбільша загроза життю та психоемоційне напруження досягає апогею [4, 6].

Підвищення рівня психічного напруження може змінюватися в залежності від індивідуальних особливостей обстежуваного: від легкого збудження до відчуття паралізуючого занепокоєння [2, 7]. В умовах бою перед кожним солдатом ставиться два завдання: вижити і виконати бойове завдання. Більше того, виконання бойової місії часто є єдиним способом вижити. За даними американських авторів [9], лише 25% солдатів на полі бою правильно судять про те, що відбувається і свідомо використовують свою зброю, інші діляться на дві категорії: (1) – дуже збуджені; (2) – охоплений страхом. Перші зазвичай роблять марні, а іноді і безглузді дії, а другі часто паралізовані страхом. Природно, що ці 25% достатньо активних солдатів мають набагато більше шансів на виживання (збереження особистості та здоров'я), ніж решта 75% особового складу. Саме для цього основна група бійців потребує кваліфікованої допомоги. Наше дослідження [7, 8] показало, що участь у бойових діях можна вважати стресовою подією надзвичайно небезпечного харак-

теру, вона може викликати загальний стрес практично у кожного.

Причини: особливі кліматичні зони, що обмежують можливість переміщення персоналу за допомогою техніки; фізична активність, що збільшується під час ходьби та подолання природних перешкод; фізичні вправи, що розвивають моторику і сприяють підвищенню стійкості організму до дії в незвичних і несприятливих умовах навколишнього середовища; фізична активність, яка є достатньо дозованою та контрольованою для націлювання та розвитку необхідних рухових навичок; фізичні вправи, що моделюють умови для розвитку спеціальних прикладних умінь; підвищення курсу фізичної підготовки, психічної стійкості воїнів, зниження напруженості та формування впевненості в собі; вправи є найбільш рентабельним і доступним плануванням для кожного рівня. Спеціальна фізична підготовка з метою розвитку «ранньої» адаптації воїнів до бойового режиму в незвичайних умовах вимагає певної специфіки у визначенні ступеня зворотного зв'язку між загальною та спеціальною підготовкою. Слід пам'ятати, що фізична підготовка є частиною системи вищого порядку – бойової підготовки. Для командирів, які не вміють оцінювати вплив фізичних вправ на професійну працездатність, планують спеціальні завдання з фізичної підготовки, чекати тренувального ефекту при виконанні бойових прийомів і дій недоцільно. Щоб організувати відмінну підго-

товку воїнів, необхідно враховувати показники функціональної активності організму, що, у свою чергу, вимагає хорошого знання основних положень щодо співвідношення фізичної підготовки та результатів діяльності військового професіоналізму.

Наразі можливості поступової адаптації до нових умов довкілля значно обмежені, оскільки суттєво змінені правила комплектування (зменшення кількості призовників, професіоналізація армії, направлення окремих військових частин у різні регіони світу для проведення миротворчих операцій тощо).

Можливими напрямками вдосконалення є також усунення проблем з організацією та методами спортивної роботи. Показано, що це мало пов'язано з завданнями підготовки та виховання кадрів, підготовки до майбутньої професійної діяльності. Спортивні заходи, які організовуються між навчальними закладами, орієнтовані виключно на досягнення високих результатів у відносно невеликих групах спортсменів, що не забезпечують формування курсантів для регулярних фізичних вправ. Навчання за фахом є основним етапом у підготовці курсантів у школі.

Тому метою фізичної підготовки є розвиток і вдосконалення професійно важливих фізичних якостей і спеціальних курсантів. Успіх процесу фізичного оздоровлення курсантів залежить від впровадження в навчальний процес найбільш ефективних засобів і методів навчання, а також системної і своєчасної підго-

товки курсантів до виконання бойових прийомів і бойових дій. Зміст форм фізичної підготовки курсантів повинен забезпечувати розвиток комплексних фізичних характеристик на основі загального рівня підготовки. При розвитку професійно важливих фізичних характеристик і спеціальних курсантів слід орієнтуватися на вдосконалення сили, швидкості та сили, швидкості пересування, загальної витривалості, анаеробної витривалості, координаційних здібностей.

Основною метою фізичної підготовки є формування компетентностей курсантів, які визначають рівень професійної діяльності на досить високому рівні, а також дозволяють використовувати різноманітні засоби фізичної культури, спорту та туризму з метою збереження та зміцнення здоров'я, психофізична підготовка та самоосвіта для майбутнього професійного навчання. При організації процесу фізичної підготовки курсантів необхідно використовувати комплекс прийомів, що сприяють успішному виконанню завдань:

- суворо регламентовані вправи, які спираються на суворо запропоновану програму рухів, точне нормування навантаження і управління динамікою під час виконання вправи, а також нормування перерв на відпочинок і суворо встановлений перехід з фазами навантаження;

- структура кругового тренування, тобто серійне повторення кількох видів фізичних вправ, підібраних і об'єднаних у комплекс за певною схемою;

– методи гри та змагання, які характеризуються відсутністю суворої регламентації діяльності, імовірнісних умов їх реалізації, великими можливостями самовираження творчих сил, моделюванням емоційно насичених міжособистісних і міжгрупових відносин. Визначення засобів і методів, спрямованих на підвищення якості підготовки курсантів до подолання різноманітних перешкод, а також застосування прийомів бою, спеціальних засобів і вогнепальної зброї, забезпечує ефективність фізичної підготовки, спрямованої на розвиток професійної моторики.

Специфікою підготовки, спрямованої на розвиток спеціальних силових здібностей, має бути використання таких силових вправ, при виконанні яких курсант сам повинен відчувати і зрозуміти ідентичність м'язової напруги після цих вправ і після виконання певної професійної діяльності (наприклад, фрагмент або частина рукопашний бій). Розвиток спеціальних силових здібностей на основі використання таких вправ дає можливість удосконалювати техніку професійної діяльності, оскільки вправа розвиває певні зусилля, які умовно-рефлекторно створюють динамічний стереотип і дозволяють досягти більшої ефективності в роботі м'язів з рук в руки – ручний бій. Підбір силових вправ слід здійснювати з урахуванням наступних основних правил:

- 1) вибирати вправи, близькі за спрямованістю та амплітудою професійної діяльності;

2) використовувати вправи, в яких найбільше зусиль докладається в критичний (необхідний) момент для ефективного виконання професійної діяльності (наприклад, розслабляючий удар, ривки, поштовхи тощо);

3) використовувати вправи з тотожною професійною діяльністю до динамічних параметрів повторюваних зусиль при їх виконанні.

Таким чином, застосування професійного підходу до процесу організації фізичної підготовки курсантів може підвищити ефективність загальної підготовки майбутніх фахівців. У цьому випадку освіта компетентних, мобільних та конкурентоспроможних випускників відповідатиме сучасному соціально-державному замовленню, забезпечуючи кадрами реальний сектор економіки та соціальну сферу.

Список використаних джерел:

1. Ложкин Г.В. Практическая психология в системах «человек – техника»: учеб. пособие / Г.В. Ложкин, Н.И. Повакель. – К.: МАУП, 2003. – 296 с
2. Меерсон Ф.З. Адаптация, стресс и профилактика / Ф.
3. Меерсон. – М.: Наука, 1991. – 278 с. 3. Нерезки Ф.К. Психическая и психофизиологическая адаптация человека / Ф.К. Нерезки. – Л.: Наука, 1988. – 270 с.
4. Пивовар О. Адаптація курсантів до фізичних навантажень на початковому етапі навчання у ВВНЗ / О. Пивовар // Матеріали відкритої наук.-метод. конф. «Фізична підготовка військовослужбовців», 29-30 квітня 2003 р. – К., 2003. – С. 163-165.
5. Пічугін М.Ф. Фізичне виховання: навч. посіб. [М.Ф. Пічугін, С.В.Романчук, В.М. Романчук та ін.]. – Житомир: ЖВІ НАУ. – 2010. – 460 с.

6. Романчук С.В. Зависимость психических состояний курсантов военно-учебного заведения от их уровня двигательной активности / С.В. Романчук // Педагогіка, психологія та медикобіологічні проблеми фізичного виховання і спорту. – Харків : ХДАДМ (ХХІІ), 2007. – №8 – С. 108-111.

7. Спеціальна фізична підготовка як складова частина службово-прикладної і професійної підготовки співробітників органів внутрішніх справ. Гігієна і контроль на заняттях спеціальною фізичною підготовкою і спортом : фонд. лекція / [І. П. Закорко, О. В. Журавель, Ю. В. Логвіненко та ін.]. Київ : Знання України, 2010. 27 с.

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ ВЛАСНІСТЮ В СУЧАСНИХ УМОВАХ, ЯК ЗАПОРУКА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ОРГАНІЗАЦІЇ

МАРГАСОВА В.Г.

*д.е.н., професор, проректор
з наукової роботи
Національного університету
«Чернігівська політехніка»
м. Чернігів, Україна*

Сьогодні в Україні немає іншого шляху для виходу із економічної кризи, як стати на інноваційний шлях розвитку власної економіки. Реалізація інноваційних проєктів, як механізму стимулювання розвитку науки й техніки, наукомістких галузей знань, та, відповідно, стимулююче ці процеси законодавство, гарантувало б Україні економічне піднесення та стабільність. Треба відмітити, що інноваційні проєкти прямо пов'язані з інтелектуальною власністю, оскільки в їх основі закладені новітні розробки, технічні рішення, наукові винаходи.

В Україні права на результати інтелектуальної діяльності лише в останні роки підприємства починають розглядати як основу для успішного розвитку бізнесу та класифікувати їх не лише як предмет бухгалтерського обліку, а й як інтелектуальний капітал компаній. Накопичення цього потенціалу сприятиме збільшенню вартості компаній, підвищенню ефективності їх

господарської діяльності та успішній реалізації бізнес проектів. Але головне в цьому процесі це розробка та впровадження в практику роботи ефективної системи управління інтелектуальною власністю.

Аналіз літератури [1,2] показав, що значна увага приділяється питанням захисту та охорони інтелектуальної власності, в той час як процеси управління інтелектуальною власністю мало досліджені. Система управління інтелектуальною власністю – є тим інструментом, через який реалізуються процеси управління інтелектуальною власністю в ефективних проектах. Проектах які розробляються для власного виробництва, або пропонуються на ринку для передачі прав через трансфер технологій.

В роботах П. Цибульова, Г. Андрощука, Ю. Капіци, О. Підпригори, та Л. Федулової розроблені певні питання щодо управління інтелектуальною власністю. Але сучасні підходи до сталого розвитку підприємства потребують урахування багатьох факторів та поєднання їх у ефективну систему.

Аналіз роботи сучасних підприємств свідчить про їх певну спрямованість на розробки зарубіжних компаній. Це зручно і практично на деякий час. Ви отримуєте готову технологію і вже достатньо перевірений продукт. Але не факт, що запропонована вам технологія є на сьогодні абсолютно новою і конкурентоспроможною [1]. Тому звернути увагу на свої, або вітчизняні творчі досягнення дуже слушна страте-

гія для організації. І тут потрібен ефективний аудит нових розробок та винаходів. Встає питання і щодо оцінки інтелектуальної власності, як головного чинника при аналізі ефективності діяльності при використанні певних розробок. На наш погляд методичні підходи до вирішення цього питання надані в монографії О.Б. Бутнік-Сіверського [2].

Також встає питання щодо трансферу технологій. В Україні сьогодні немає достатньо ефективної прикладної науки, якій можна замовити розробку необхідної ринку технології. Академічна наука мало виконує замовлень промислового сектора. Вона вважає за краще стояти в черзі за грантами і держзамовленням. Це добре, але сьогоднішні держзамовлення не можуть забезпечити всі потреби інститутів та університетів. Для подолання сформованих негативних тенденцій необхідно створити механізм, який буде стимулювати українську промисловість використовувати наявні і замовляти нові вітчизняні технології, а вчених – з готовністю виконувати бізнес-замовлення.

Цим механізмом може бути державна підтримка створення консорціумів наукового (НДІ та університети) та промислового підприємств для здійснення трансферу технологій.

Якщо підприємство готове придбати і вивести на ринок розробку, а її автори в особі наукової організації (університету) готові брати участь в доопрацюванні результатів НДР до стадії промислової техноло-

гії, то така діяльність повинна мати державне фінансування на основі проектного підходу. У цьому випадку витрати на доопрацювання технології покриває (частково або повністю) держава (знижуються ризики промислової фірми та НДІ), а інститут (університет) до того ж отримує право на частину прибутку від реалізації готової продукції (стимул до участі в консорціумі).

Організаційно-правова форма такого консорціуму може бути будь-якою. Головне, що ризики, пов'язані зі створенням інновації, різко знижуються, і проект стає комерційним.

Як показує міжнародний досвід, без допомоги міжрегіональної інноваційної інфраструктури в особі мережі центрів трансферу технологій вирішити цю проблему дуже складно.

Подібна мережа вже існує – це Українська мережа трансферу технологій (UTTN), створена за технологіями Європейської релей-мережі і яка має спільні з нею формати представлення даних[3]. Мережа розміщує в своїх публічних базах як пропозиції, так і запити на технології (далі – профілі). У мережі з'являються тільки профілі, що пройшли технологічний аудит. Мета діяльності мережі - організація максимально можливої кількості контактів між потенційними постачальниками та споживачами технологій. Трансфер технологій через мережу проходить за безпосередньої

участі технологічного брокера – регіонального члена мережі. Фактично, мережа – це електронний виставковий майданчик наукомістких продуктів, де інтереси продавців і покупців представляють технологічні брокери – професійні учасники ринку трансферу технологій.

Таким чином організація науково-дослідної роботи, аудит власної творчої продукції, його оцінка та втілення в проект при використанні мережі трансферу технологій надасть можливість організаціям ефективно співпрацювати в єдиній системі реалізуючи власну стратегію інноваційного розвитку.

Але треба сьогодні враховувати економічну безпеку організації при створенні та використанні інтелектуального продукту. Автори роботи [4] надають рекомендації щодо використання стандарту ISO/IEC 27001 «Інформаційні технології. Методи захисту. Системи управління інформаційною безпекою» який достатньо ефективно починає використовуватися в Україні. Це за думкою авторів допоможе різним організаціям налагодити процеси поводження з інформацією на всіх етапах життєвого циклу інноваційного продукту.

Список використаних джерел:

- 1.Цибульов П.М. Управління інтелектуальною власністю. – К.: Державний інститут інтелектуальної власності, 2009. – 312с.
- 2.Бутнік-Сіверський О.Б. Методологія оцінки вартості майнових прав інтелектуальної власності та практичні аспекти її застосу-

вання : монографія; НДІ Ів НАПрН України. К.: Інтерсервіс, 2020. – С.344.

3.Новіков Є. А. Правове регулювання діяльності мережі трансферу технологій : монографія. Харків : НДІ ПЗІР НАПрНУ

4.Дорожко Г., Ромашко А., Кравець Л., Поладько О., Сучасні підходи до охорони науково-технічної інформації як результату інтелектуальної творчої діяльності. Теорія і практика інтелектуальної власності.2021, №3, С. 34-44.

ДО ПИТАННЯ НАБУТТЯ ПРАВ НА ОБ'ЄКТИ ПРОМИСЛОВОЇ ВЛАСНОСТІ В ІНОЗЕМНИХ ДЕРЖАВАХ

МИРОНЕНКО І.Є.

*к.т.н., доцент,
доцент кафедри
інтелектуальної власності
та управління проєктами,
Національна металургійна
академія України*

РАСЦВЕТАЄВ В.О.

*к.т.н., доцент,
доцент кафедри
нафтогазової інженерії та
буріння, Національний
технічний університет
«Дніпровська політехніка»*

КАЛЮЖНА Т.М.

*к.пед.н., доцент,
доцент кафедри
нафтогазової інженерії та
буріння, Національний
технічний університет
«Дніпровська політехніка»
м. Дніпро, Україна*

Набуття прав на об'єкти промислової власності є важливою процедурою, яка забезпечує монопольне право на використання створеного об'єкта протягом певного періоду. Отримання патенту дозволяє його власнику забороняти несанкціоноване використання об'єкта промислової власності іншими особами, а передача права використання даного об'єкта є джерелом

додаткового прибутку. Усе ці чинники забезпечують підприємству низку конкурентних переваг, тому питання набуття прав промислової власності є особливо актуальними.

Перспектива виходу товару на закордонні ринки потребує отримання охоронних документів у нових країнах. Відповідно до норм вітчизняного законодавства отримання патенту на винахід в Україні є необхідного передумовою закордонного патентування.

Набуття прав на об'єкти промислової власності за кордоном є довготривалою та дорогою процедурою. При цьому територіальний характер патенту означає, що для забезпечення правової охорони об'єкта необхідно отримувати патент у кожній потрібній країні. Тому прийняття рішення про закордонне патентування повинно здійснюватися з урахуванням цілей підприємства та вживання певних заходів. У роботі [1] виокремлено низку причин закордонного патентування:

- планування стабільного експорту продукції;
- планування продажу ліцензій на технології, що розроблені на основі науково-технічних розробок і мають об'єкти промислової власності, які можуть одержати правову охорону;
- створення сприятливого клімату для подальшого виходу на ринок;
- витіснення конкурентів і захоплення ринку;

– експонуванні продукції на міжнародних виставках, ярмарках.

Процедура патентування обирається залежно від передбачених ринків збуту об'єкта техніки, строків оформлення і подання заявки на патент, умов одержання патентів, вимог патентних законодавств країн, їх участі у міжнародних та регіональних договорах з охорони промислової власності, наявності коштів на патентування [1].

Існує декілька варіантів процедур патентування винаходів в іноземних державах:

– патентування відповідно до законодавств країн патентування;

– патентування згідно з процедурою РСТ;

– патентування відповідно до регіональних угод (Європейської патентної конвенції (ЄПК), Євразійської патентної конвенції (ЄАПК), Угоди Африканської організації інтелектуальної власності (ОАІ) та Африканської регіональної організації з охорони інтелектуальної власності (ARIPO).

Кожна із зазначених процедур має свої особливості, а також переваги і недоліки.

Розглядаючи патентування за національним законодавством обраних держав, відзначимо, що дана процедура буде актуальною у випадку патентування у невеликій кількості країн. Недоліками цього способу є наступні:

- необхідність перекладу заявки на мови обраних патентних відомств;
- необхідність врахування у заявках вимог національного законодавства;
- сплата мита і зборів у кожній країні;
- пошук представників заявника у кожному патентному відомстві;

Особливістю патентування за договором РСТ є те, що подання міжнародної заявки РСТ має таке ж значення, як і подання національних заявок у всіх державах, що входять до Договору про патентну співпрацю. Договір РСТ дає можливість подавати заявку на патентний захист винаходу (корисної моделі) в кожній із зазначених країн одночасно шляхом подання міжнародної заявки на патент замість подання кількох окремих національних заявок у кожній країні [2].

Перевагами патентування за процедурою РСТ є:

- підготовка та подання однієї заявки в національне патентне відомство однією мовою із зазначенням низки держав;
- економія витрат на збори, мита, підготовку заявок для різних патентних відомств;
- дата міжнародної подачі заявки має силу в кожній країні патентування;
- проведення міжнародної патентної експертизи.

При цьому відзначимо, що результатом зарубіжного патентування за процедурою РСТ не є видача «міжнародного патенту». На національній фазі рішення про видачу патенту приймається національними чи регіональними відомствами [3].

Якщо заявник обирає скористатися процедурою патентування відповідно до ЄПК (регіональна угода), то слід мати на увазі її високу вартість, а також те, що не всі держави є учасницями ЄПК. Перевагами використанні такої процедури є:

- підготовка і подання однією заявки однією мовою в одне патентне відомство (Європейське патентне відомство);

- отримання європейського патенту, який діє на території обраних країнах-учасниках ЄПК.

Таким чином, при прийнятті рішень щодо кордонного патентування керівництву підприємства важливо проаналізувати розглянуті чинники, що зумовлюють доцільність такого патентування: планування стабільного експорту продукції, формування позитивного іміджу компанії, перспектива комерціалізації прав інтелектуальної власності за кордоном, експонування продукції на міжнародних виставках та витіснення конкурентів. Також необхідно визначитися з вибором процедури (за національним законодавством, за договором РСТ або за процедурами регіональних угод). Для цього важливо враховувати роз-

глянуті переваги і недоліки набуття прав на винаходи в національних та міжнародних патентних системах.

Список використаних джерел:

1. Оформлення прав інтелектуальної власності на винаходи, корисні моделі, промислові зразки в іноземних державах. Патентно-юридична агенція «Кожарський і партнери». URL: http://kojarskiy.com.ua/konsultacii_stati_5.html (дата звернення: 19.10.2021).
2. Подача міжнародної заявки на винахід (корисну модель) за процедурою РСТ. Патентно-правова компанія ТОВ «Інвента». URL: <https://www.inventa.ua/ua/nashi-poslugi/podacha-mizhnarodnoji-zayavki-na-vinakhid-korisnu-model-za-protseduroyu-rst/> (дата звернення: 19.10.2021).
3. Винаходи і корисні моделі. Державне підприємство «Український інститут інтелектуальної власності». URL: <https://ukrpatent.org/uk/articles/inventions> (дата звернення: 19.10.2021).

АУТСОРСИНГ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

НАЗАРЕНКО С.М.

аспірант

ПЕРЕРВА П.Г.

д.е.н., професор,

*Національний технічний
університет «Харківський
політехнічний інститут»*

м. Харків, Україна

Метою проведення даного дослідження є виявлення тенденцій розвитку ІТ-аутсорсингу в нашій країні, обґрунтування його місця на світовому ринку аутсорсингу ІТ-технологій, розробка рекомендацій щодо розширення аутсорсингу ІТ-технологій в Україні. Дослідження проводили за допомогою емпіричних методів: вимірювання, порівняння, спостереження [1-10].

Аутсорсинг інформаційних технологій (ІТ-аутсорсинг) – це передача спеціалізованій компанії повністю або частково функцій, пов'язаних з інформаційними технологіями, а саме обслуговування мережевої інфраструктури, системна інтеграція, розміщені корпоративних баз даних на серверах спеціалізованих компаній, створення і підтримка публічних web-серверів, придбання в лізинг комп'ютерного обладнання, офшорне програмування. Український ІТ-ринок за час

свого існування в значній мірі вплинув на економіку країни, зокрема на розподіл висококваліфікованих фахівців. Надалі роль і значення ІТ-ринку буде тільки зростати. Український ІТ-ринок буде розвиватися досить швидкими темпами не тільки за рахунок національних компаній, які планують значно збільшити свій штат, а й за рахунок приходу нових іноземних гравців. Проте, експерти відзначають наявність однієї вельми значущої проблеми, яка пов'язана з нестачею кадрів в галузі. Пік демографічної ями, а, отже, і пік дефіциту фахівців в галузі, прогнозується на 2023 рік. Ця ситуація буде тиснути на ставки заробітних плат в галузі. За прогнозами як національних фахівців галузі, так і міжнародних організацій, експорт ІТ-послуг України буде рости в найближчі роки на 24-28% в рік і вже в 2024 році може перевищити 10 млрд доларів США. У той час як імпорт залишатиметься на досить низькому рівні. Прогноз темпів приросту імпорту становить 15 – 17% в рік

В нашій країні ринок інформаційних послуг перебуває в стані активного розвитку та зростання, що підтверджується його провідною роллю українських напрямків експорту різного роду послуг (в кращому стані лише сфера транспортних послуг) [1]. Щорічно ІТ-послуги в Україні демонструють стабільне збільшення, яке перевищує 20%, забезпечуючи свою провідну роль і на міжнародних ринках [2, с. 6].

В 2020 році український ІТ-ринок збільшився практично на 20 %, а доля експорту ІТ-технологій в структурі експорту України перевищила 8 % [8]. Послугами українських підприємств ІТ-аутсорсингу в 2019-2020 році скористалися понад 100 компаній світу. Суттєво збільшується кількість іноземних та сумісних підприємств на території нашої країни. За різними даними, в Україні від 3000 до 5000 ІТ-компаній. За даними українського уряду, на сьогодні на українському ІТ-ринку працюють 1142 продуктові компанії і 858 сервісних. На сьогодні вже більше ста R&D, які або перебувають у власності, або є партнерами таких гігантів як Google, Samsung, Siemens, Huawei [1]. Все це підтверджує суттєвий інтерес до сфери інформаційних послуг, свідчить про наявність великого попиту на них та формує значну кількість реальних можливостей для розвитку та укріплення економічного потенціалу України.

Предметом досліджень деяких великих інвестиційних компаній (наприклад, AVentures Capital, Aventis Capital, Capital Times, Intellias та ін.) детально вивчається ІІ-кластер, який створили Україна, Білорусь, Польща і Румунія. Спільний об'єм ІТ-експорту чотирьох країн досяг \$ 13 млрд. Загалом на них припадає 5% світового ринку. Лідирують Індія і Китай, які разом покривають 80% інформаційного ринку [1, 2]. Для оцінки вагомості і значущості цифрових технологій проведемо певне дослідження ринкових показників

інформаційного розвитку та ефективності роботи інформаційної сфери на світовому та національному ринках деяких країн, включаючи і Україну.

Для такого роду дослідження нами обрано дві найбільш розвинуті країни у галузі ІТ-технологій – Індія та Китай; дві країни з середніми за світовими мірками темпами розвитку ІТ-галузі – Німеччина та Великобританія; а також наша країна і чотири країни постсоціалістичного табору – Польща, Чехія, Російська Федерація та Словаччина для порівняння їх з Україною, оскільки ці країни є територіально близькими, а також мають схожу економіку.

Слід відмітити, що в цілому країнам останньої групи у сучасних умовах притаманна тенденція активного розвитку ІТ-індустрії, яка починає займати і в структурі ВВП і в структурі експорту країн, які досліджувалися, провідні позиції. На наш погляд, якщо вони прикладуть певні зусилля, направлені на покращення інфраструктурного забезпечення ІТ-сфери, то рівень інвестиційної привабливості для потенційних інвесторів суттєво збільшиться. Ці країни мають значні резерви недорогої, але висококваліфікованої робочої сили, а також ще далеко не повністю освоєну місткість ринку ІТ-технологій. До таких країн, на нашу думку, слід віднести і Україну.

Постачальники ІТ-аутсорсингу складають найбільшу частку на українському ринку ІТ-послуг. Невдзячись на те, що кількість українських стартапів

(понад 2000 компаній) та міжнародних науково-дослідних центрів (понад 100 компаній) постійно збільшується, на підприємствах ІТ-аутсорсингу сьогодні працює понад 60% усіх ІТ-фахівців, які проживають в Україні. Зазначимо, що США та країни Західної Європи залишаються найбільшими цільовими ринками українських компаній ІТ -послуг. У 2012 році США були найбільшим споживачем українського експорту ІТ-послуг (81%). Останні дослідження показують, що це все ще є основним ринком для українського ІТ-експорту, але частка європейського бізнесу з роками значно зросла.

Перспективи розвитку українського ІТ-ринку, на нашу думку, пов'язані з декількома надзвичайно важливими напрямками. Надамо кожному з них коротку характеристику.

1. Необхідно запровадити системний підхід до розвитку та вдосконалення системи освіти і, що є найбільш важливим, вищої технічної освіти.

2. Крім розвитку та удосконалення системи підготовки фахівців в нашій країні, визначення найбільш важливих пріоритетів державного значення, розвитку внутрішнього ІТ-ринку, вітчизняній ІТ-спільноті необхідно задуматися над розробкою єдиної концепції майбутнього ІТ-сфери. Простіше всього можна просто заробляти гроші на всіх рівнях, в певній мірі поповнюючи як державний та місцевий бюджет, так і власні кишені ІТ-фахівців. Але, на наш погляд, з самого по-

чатку це не буде виграшним варіантом. З таким підходом ми ніколи не складемо гідної конкуренції провідним в ІТ-сфері країнам.

3. Потрібна термінова консолідація зусиль як держави, так і ІТ-спільноти для реформування національного податкового законодавства, що в підсумку збереже необхідні умови, які надають можливості розвитку ІТ-індустрії з метою збереження та підвищення рівня її конкурентоспроможності в першу чергу на світовому ІТ-ринку. Наявність конфліктних ситуацій між ІТ-бізнесом та державними органами у сфері оподаткування, на нашу думку, може в певній мірі провокувати відтік ІТ-кадрів за межі України. Проведення опитування 45% вітчизняних ІТ-фахівців розглядають питання переїзду в іншу країну [8]. З урахуванням нестабільної ситуації в нашій країні і реальні можливості погіршення системи оподаткування для ФОП, вказаний відсоток можливої еміграції може ще більше зрости.

4. Також конче необхідна тотальна автоматизація всіх сфер економічної діяльності країни. В тому числі і вітчизняної ІТ-сфери, тут вона не є виключенням. У найближчому майбутньому на світовому ІТ-ринку будуть конкурентоспроможними тільки ті регіони, країни, індустрії, спеціалізації, в складі яких буде креативна складова.

5. Також необхідно посилити спільні зусилля в напрямку зміцнення позитивного іміджу нашої країни

на міжнародній арені і світовому ІТ-ринку. Дуже важливо, щоб світова спільнота не ототожнювала Україну з тотальною корупцією та військовими конфліктами, а в більшій мірі визначала її позитивну і провідну участь участі в світовій економіці, в інноваційному розвитку і стратегічному партнерстві з провідними країнами і корпораціями в ІТ-сфері.

Врахування даних пропозицій дозволить вітчизняній ІТ-галузі створити та впровадити єдиний стратегічний план свого розвитку не на найближчі 2..5 років, а на найближчі 10..20 років.

Список використаних джерел:

1. Річні огляди економік різних країн світу [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ved.gov.ru/exportcountries/>
2. Новікова А. П., Скоробогатова Н. Є. Аналіз розвитку світового та українського ринку ІТ-послуг. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 3. С. 52–56. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=5914&i=9>
3. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
4. Kobieliava T., Kocziszky G., Veres Somosi M. Compliance-technologies in marketing [Electronic resource] // MIND Journal. 2018. № 5. 10 p. URI: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/compliance-technologies_in_marketing.pdf.
5. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. (2017) The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia*. № 3 (11). Part 2. С. 43-50.
6. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017"*. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. С. 54-57.
7. Косенко А.П., Кобелева Т.А., ТОВАЖНЯНСКИЙ В.Л. Диверсификация направлений технологического мониторинга с использованием тригонометрических функций // *Стратегические*

ориентиры развития инновационной деятельности. / За ред. П.Г.Перервы, О.И.Савченко. – Харьков : «Щедра садиба плюс», 2013. – С. 109-117.

8. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. Forecasting industry park electrical products // Науковий вісник Полісся. 2017. № 4 (12). Ч. 2. С. 106-111.

9. Гончарова Н.П., Яковлев А.И., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267 с.

10. Kocziszky G., Pererva P.G., Somosi Veres M., Kobielieva T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veres Somosi.– Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019.– 689 p.

ЗАХИСТ ПРАВ ЛЮДИНИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

ОРЕЛ Г.П.

*аспірант Науково-
дослідного інституту
інформатики і права
Національної академії
правових наук України
м. Київ, Україна*

САВІНОВА Н.А.

*д.ю.н., с.н.с., директор
навчально-наукового
інституту морського права
та менеджменту
Національного університету
«Одеська морська академія»
м. Одеса, Україна*

Питання захисту соціальних мереж, все більше стала підніматися в обговоренні багатьох людей. Бо саме віртуальний світ, займає більшу частину життя кожної другої, сучасної людини. Молодь спілкується використовуючи сучасні технологічні програми для комунікації.

Вивчивши і проаналізувавши звіт Global Digital про стан цифрової сфери у 2021 році. Ці дані наводять We Are Social і Hootsuite в своєму щорічному звіті про стан цифрової сфери Global Digital 2021.

Майже півмільярда нових користувачів в соціальних мережах, 1,3 мільярда років проведено в інтернеті за минулий рік, трильйони доларів витрачені

в онлайн-магазинах. Основні статистичні дані і тренди по цифровій галузі в світі, які нас можуть зацікавити. Але інформація на січень 2021 року. Для того щоб використовувати соціальні мережі, людині необхідно мати засіб комунікації, іншими словами гаджет (англ. Gadget - пристосування, пристрій, дрібничка) [2] - невеликий пристрій, призначене для полегшення і вдосконалення життя.

Мобільні пристрої є одним із видів популярного гаджету в наш час: сьогодні мобільним телефоном користуються 5,22 мільярда осіб - 66,6% світового населення. З січня 2020 роки кількість унікальних мобільних користувачів виросло на 1,8% (93 мільйони), в той час як загальна кількість мобільних підключень збільшилася на 72 мільйони (0,9%) і досягла 8,02 мільярда до початку 2021 року.

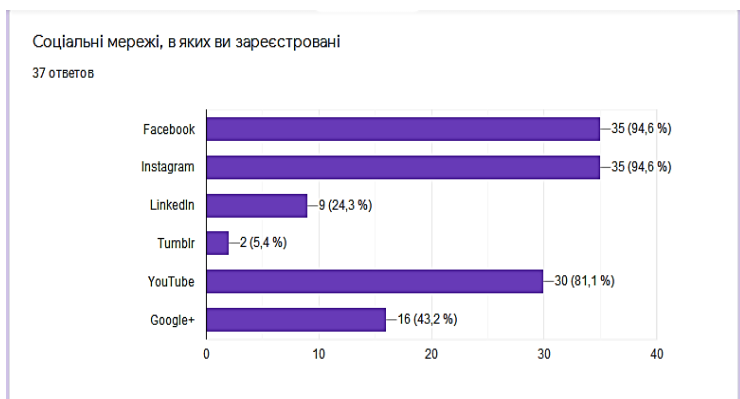
Ще однією важливою складовою, для використання соціальних мереж та віртуального світу в цілому є мережа Інтернету. Інтернет: в січні 2021 року інтернетом користуються 4,66 мільярда людей у всьому світі, що на 316 мільйонів (7,3%) більше, ніж в минулому році. Рівень проникнення інтернету зараз становить 59,5%. Однак COVID-19 значно вплинув на збір даних про кількість користувачів інтернету, тому фактичні цифри можуть бути вище.

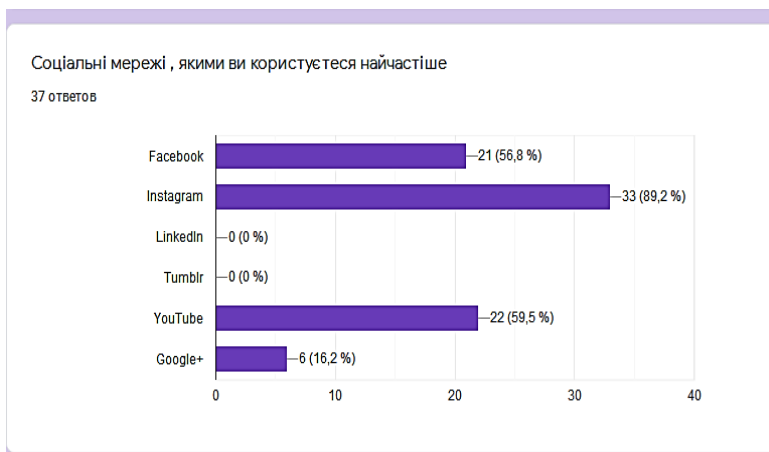
Соціальні мережі: зараз в світі налічується 4,20 мільярда користувачів соціальних мереж. За останні 12 місяців ця цифра зросла на 490 мільйонів, що означає

зростання більш ніж на 13% в річному численні. Соціальними мережами в 2021 році користуються 53,6% світового населення.

Чи не менше 98% користувачів будь-якої соціальної платформи також використовують принаймні ще одну соціальну мережу. В окремих соцмережах також спостерігається значне дублювання аудиторії. Так, 85% користувачів TikTok у віці від 16 до 64 років заявили, що використовують Facebook, і майже 95% користувачів Instagram в тій же віковій групі кажуть, що користуються YouTube. В середньому один користувач має аккаунти в 8 різних соціальних мережах, але користується ними з різною частотою із різним ступенем залученості.

Як приклад, автором було проведено опитування в форматі Гугл-опитування. Можемо бачити. Майже, кожен з опитуваних, вже має декілька різних мереж, але користується, майже однією-двома, найчастіше.





Сегменти соцмереж Facebook, «ВКонтакте», Twitter, «YouTube» та інших на сьогодні є найменш застрахованими від негативних зовнішніх інформаційних впливів, і це особливо небезпечно в умовах інформаційно-психологічної війни, у яку втягнута сьогодні наша держава. Небезпека пов'язана з низкою факторів.

Серед них:

не адаптованість сучасної людини до зростаючих масивів нової інформації, різної за якістю, достовірністю і соціальною значущістю;

непідготовленість переважної більшості учасників інформаційних обмінів у мережах у технологічному плані, відсутність навиків пошуку якісної інформації;

надмірна ідеалізація спілкування в соціальних мережах (при низькій довірі до вітчизняних ЗМІ, політиків);

відсутність знань про загрози, які несе із собою інформаційна війна, про збитки, яких вона може завдати державі і конкретній людині;

інші супутні чинники, що можуть завдати серйозної шкоди особистості.

Список використаних джерел:

1. Гаджет // Издательский словарь-справочник: [электрон. изд.] / А. Э. Мильчин. — 3-е изд., испр. и доп. — М.: ОЛМА-Пресс, 2006.
2. Статистичні данні [<https://wearesocial.com/digital-2021>]
3. Статистичні данні аналізу використання соціальних мереж розроблено автором
[https://docs.google.com/forms/d/1GBvjD083oMdtndeqp82K_Z4Z3FZKT8GrQxHLwODgUeg/edit?usp=sharing]
4. Список соціальних мереж.
URL : <https://socialmedialist.org/spysoksotsialnykh-merezh.html>

ОСОБЛИВОСТІ ЗАХИСТУ ІНФОРМАЦІЇ В ЕЛЕКТРОННІЙ СИСТЕМІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

ПОНОМАРЕНКО І.С.

*аспірант аспірантури та
докторантури,
Національна академія
Служби безпеки України
м. Київ, Україна*

Зважаючи на суттєві зміни, які відбуваються у ході проведення медичної реформи, виникає нагальна необхідність змін у чинному законодавстві у частині, що стосується подальшого впровадження електронної системи охорони здоров'я. На сьогодні обмін персональними даними про здоров'я між надавачами медичних послуг, інформаційними мережами охорони здоров'я, медичними працівниками та пацієнтами ускладнюється проблемою як технічного, так і правового захисту так званих «чутливих персональних даних», що мають підвищені вимоги по захисту згідно з відповідними законами. 19 жовтня 2017 Верховною Радою України прийнято Закон України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення», яким впроваджено нову юридичну конструкцію – «електронна система охорони здоров'я», під якою розуміється інформаційно-телекомунікаційна система, що забезпечує автоматизацію ведення обліку медичних послуг та управління медичною інформацією.

цією шляхом створення, розміщення, оприлюднення та обміну інформацією, даними і документами в електронному вигляді, до складу якої входять центральна база даних та електронні медичні інформаційні системи, між якими забезпечено автоматичний обмін інформацією, даними та документами через відкритий програмний інтерфейс [1]. Проте, на жаль, дана система, практично упродовж року застосування, у порушення вимог норм з технічного захисту інформації, не мала сертифікату про відповідність КСЗІ. Наразі електронна система охорони здоров'я знаходиться на серверах дата-центру в Україні, які мають комплексну систему захисту інформації та пройшли атестацію у Державній службі спеціального зв'язку та захисту інформації.

Як слушно зазначає Х.Я. Терешко: «з урахуванням науково-технологічного прогресу роль і значення інформаційних відносин постійно зростає. Зважаючи на це запровадження електронної системи охорони здоров'я (e-health), а також поширення інформації за допомогою цифрових носіїв як у межах однієї держави, так і у транскордонному просторі, створення електронних реєстрів: пацієнтів; декларацій про вибір лікаря; суб'єктів господарювання у сфері охорони здоров'я; медичних спеціалістів; медичних працівників; договорів про медичне обслуговування населення; договорів про реімбурсацію, що, своєю чергою, дасть можливість електронного консультування тощо наразі

досить актуальні. Крім того, такі відносини покликані забезпечувати дотримання регламенту при наданні інформації про стан здоров'я пацієнта, у тому числі його права на ознайомлення з відповідними документами, які містять інформацію про стан здоров'я пацієнта. Така система також уможливорює створення «єдиного медичного простору», координацію й інтеграцію між рівнями медичної допомоги, а також запровадження нової системи управління якістю послуг» [2].

Відповідно до п. 2. ст. 11 Закону України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення», «доступ до даних про пацієнта, що містяться в електронній системі охорони здоров'я, можливий лише у разі отримання згоди такого пацієнта (його законного представника) у письмовій формі або у формі, що дає змогу зробити висновок про надання згоди. Без згоди доступ до інформації про пацієнта можливий у випадках: наявності ознак прямої загрози життю пацієнта; за умови неможливості отримання згоди такого пацієнта чи його законних представників (до часу, коли отримання згоди стане можливим); за рішенням суду» [1]. Крім того, відповідно до Закону України «Про захист персональних даних» [3], пацієнт в обов'язковому порядку особисто письмово надає згоду на обробку персональних даних. Таким чином, на законодавчому рівні закріплено, що «доступ до даних про пацієнта, що містяться в елект-

ронній системі охорони здоров'я, можливий лише у разі отримання згоди такого пацієнта (його законного представника) у письмовій формі або у формі, що дає змогу зробити висновок про надання згоди». Проте, варто акцентувати увагу на тому, що ч. 2 ст. 11 Закону України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення» від 19.10.2017 р. передбачено випадки можливого отримання доступу до персональних даних без надання згоди пацієнта: наявні ознаки безпосередньої загрози життю пацієнта; неможливо отримати згоду пацієнта чи його законних представників (до моменту можливості отримати згоду); за рішенням суду [3]. Отже, обробка персональних даних у сфері охорони здоров'я без згоди суб'єкта даних буде визнаватись законною лише якщо проводиться в цілях охорони здоров'я встановленим колом осіб.

Разом з тим, мають місце факти недотримання вимог захисту персональних даних під час функціонування електронної системи охорони здоров'я. Зокрема, Департаментом у сфері захисту персональних даних Секретаріату Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини за даним напрямом проведено ряд перевірок (Національну службу охорони здоров'я України, державне підприємство «Електронне здоров'я», ТОВ «ХЕЛСІ ЮА», Комунальне некомерційне підприємство «Центр первинної медико-санітарної допомоги Печерського району», Комунальне некомер-

ційне підприємство «Центр первинної медико-санітарної допомоги «Русанівка» Дніпровського району м. Києва»), за результатами яких встановлено порушення вимог чинного законодавства. Так, власники електронних медичних інформаційних систем збирають персональні дані пацієнтів, в тому числі медичні дані, відбираючи згоду суб'єкта персональних. Варто зазначити, що така згода відбирається або під час звернення суб'єкта персональних даних до закладу охорони здоров'я та укладання декларації із лікарем, або під час реєстрації в електронній медичній інформаційній системі, зокрема, для того, щоб записатись на прийом до лікаря. В першому випадку згода надається шляхом проставлення відмітки в електронній формі під час підписання декларації. Як встановлено під час перевірок – в закладах охорони здоров'я не завжди повідомляють про надання згоди суб'єкта персональних даних, проставляючи згоду самотійно замість пацієнта і без його відома. Крім того, в такому випадку пацієнт не повідомляється про володільця персональних даних, склад та зміст зібраних персональних даних, свої права, визначені Законом України «Про захист персональних даних», мету збору персональних даних та осіб, яким передаються його персональні дані. Таким чином, пацієнт позбавляється можливості реалізації та захисту своїх прав як суб'єкт персональних даних. У другому випадку згода надається безпосередньо під час реєстрації суб'єкта персональних даних в елек-

тронній медичній інформаційній системі. В такому випадку надання згоди є обов'язковим, що не відповідає вимогам законодавства. Під час надання згоди суб'єкт персональних даних повідомляється про мету збору персональних даних. Проте, під час проведення перевірок встановлено, що деякі власники медичних інформаційних систем неправильно визначають мету обробки персональних даних та відносини із закладами охорони здоров'я щодо обробки персональних даних пацієнтів [4].

За результатами перевірок Національній службі здоров'я України рекомендовано доопрацювати Технічні вимоги до електронної медичної інформаційної системи для її підключення до центральної бази даних електронної системи охорони здоров'я, затверджені наказом НСЗУ від 06.02.2019 р. № 28, ТОВ «ХЕЛСІ ЮА» рекомендовано доопрацювати документи та привести у відповідність до законодавства в сфері захисту персональних даних відносини ТОВ «ХЕЛСІ ЮА» як розпорядника персональних даних пацієнтів закладів охорони здоров'я із закладами охорони здоров'я, з якими укладено договір про надання послуг користування інформаційно-телекомунікаційною системою «HELSI», та припинити отримувати згоду суб'єктів персональних даних на обробку персональних даних, володільцем яких є заклад охорони здоров'я [4].

Заслуговує на увагу і Порядок функціонування електронної системи охорони здоров'я України від 25.04.2018 № 411 [5], яким вперше передбачено надання та контроль максимальної інформації щодо збору, обробки, зберігання відомостей про пацієнтів, що цілком відповідає нормам GDPR. Наразі Міністерство охорони здоров'я разом з Міністерством цифрових трансформацій працює над подальшою інтеграцією системи «Е-Health» у портал та додаток «Дія». Для прикладу, на сьогодні досить актуальним є завантаження «COVID – сертифікатів» за допомогою додатку «Дія», що сприяє як спрощенню процедури отримання документу, так і дотриманню карантинних обмежень в умовах пандемії. З метою покращення ефективності захисту інформації у даній системі вважаємо за доцільне при удосконаленні програмного забезпечення дотримуватись вимог HIPAA, як перевіреного та налагодженого стандарту.

Як бачимо, певні зрушення у даному напрямі прослідковуються, однак цього не достатньо, і саме через законодавчі прогалини захист цієї групи даних в Україні залишається неефективним. Як наслідок, мають місце непоодинокі випадки порушення захисту медичної інформації. Так, наприклад, Національний координаційний центр кібербезпеки (НКЦК) при Раді безпеки і оборони України у ході моніторингу виявив витік персональних медичних даних з однієї із найбільших клінік Дніпра [6]. Витік стався в результаті

помилки конфігурації в інформаційних системах і базах даних клініки, які мали доступ в мережу Інтернет. Даний факт є порушенням пп. 13 п.2 Загальної частини Порядку функціонування електронної системи охорони здоров'я України, так як Дніпровська клініка є розпорядником реєстру, а, відповідно, несе відповідальність за вжиття відповідних заходів щодо захисту оброблюваної інформації.

Список використаних джерел:

1. Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення: Закон України від 19.10.2017 р. № 2168-VIII. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2168-19>.
2. Терешко Х.Я. Права пацієнтів за умов запровадження електронної системи охорони здоров'я: деякі проблеми дотримання. *Доктрина медичного права*. 2018. С. 50–57. URL: <https://doi.org/10.25040/medicallaw2018.02.050>.
3. Про захист персональних даних: Закон України від 01.06.2010 р. № 2297-VI. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>.
4. Виявлено неправильне застосування законодавства у сфері захисту персональних даних під час функціонування електронної системи охорони здоров'я. URL: www.ombudsman.gov.ua/ua/all-news/pr/sfer%D1%96-zaxistu-personalnix-danix-p%D1%96d-chas-funkcz%D1%96onuvannya-elektronno%D1%97-sistemi-ohoroni-zdorovya.
5. Порядок функціонування електронної системи охорони здоров'я: постанова Кабінету Міністрів України від 25.04.2018 р. № 411. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/deyaki-pitannya-elektronnoyi-sistemi-ohoroni-zdorovya>.
6. Виявлена утечка персональних даних пациентов в одной из крупнейших частных клиник Днепра. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/692349.html>.

ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙН: МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ

ПОРОХНЯК Н.Я.

студент 2 року навчання

ОР «Магістр»

Навчально-наукового

інституту права Київського

національного університету

імені Тараса Шевченка

м. Київ, Україна

Термін «блокчейн» протягом останніх 5 років доволі часто зустрічається не тільки у матеріалах засобів інформації, проте і у наукових працях. Блокчейн радять використовувати для реорганізації та вдосконалення державних реєстрів [1], реорганізації сфери державних послуг, покращення можливостей відстеження даних і т.д [2].

Проте, проведений аналіз вказує на одну доволі значну проблему: більшість авторів наукових статей та ініціатив щодо запровадження правового регулювання блокчейну плутаються у поняттях блокчейну, розподіленого реєстру, токенів тощо. Тому перш за все вважаємо за потрібне проаналізувати та дати визначення основним поняттям, які будуть використовуватися у даному підрозділі Роботи.

Прихильники однієї точки зору, зокрема Базанов С., вважають, що блокчейн – це тип

розподіленого реєстру, який містить незмінні дані, зібрані в окремі блоки; при цьому, кожен блок у такому реєстрі прикріплений до попереднього з використанням криптографічного запису [3].

Прихильники іншої точки зору, зокрема Лемпорт Л., Піс М., блокчейн –це послідовність блоків з інформацією про вчинені в такій системі операціях, яка побудована на основі заданих алгоритмів в розподіленій децентралізованій інформаційній системі, що використовує криптографічні методи захисту інформації [4, с. 385].

Тобто, робимо висновок, що ключовим поняттям у розумінні терміну блокчейну є поняття розподіленого реєстру. В свою чергу, існує декілька різних підходів до визначення поняття розподіленого реєстру.

Наприклад, на рівні законопроекту, який подавався на розгляд Верховній Раді України, розподілений реєстр визначався як база даних в електронній формі, яка містить в собі записи про виконані операції з токенами, та яка формується, зберігається та оновлюється на основі алгоритмів, які забезпечують узгодженість даних між усіма програмно-технічними комплексами, які підтримують функціонування такої бази даних [5].

Технічні спеціалісти визначають розподілений реєстр як електронну систему баз даних, що

розподілена між декількома мережевими вузлами або пристроями та відповідає наступним ознакам:

- відсутній єдиний контролюючий орган такої електронної системи;
- розподілений реєстр дозволяє записувати і зберігати інформацію в децентралізованій мережі (дані зберігаються на декількох серверах);
- робота даної електронної системи побудована на взаємодії взаємопов'язаних мережових вузлів [6].

З вищезазначеного можна зробити висновок про те, що поняття блокчейну та розподіленого реєстру є взаємопов'язаними. Вважаємо, що розподілений реєстр є одним із методів організації та обробки даних в рамках певної інформаційної системи, на рівні із централізований реєстром (наприклад, звичайна база даних), а блокчейн – це один із різновидів розподіленого реєстру, робота якого ґрунтується використанні послідовності блоків для досягнення достовірного консенсусу в розподіленому реєстрі у захищений від зловживань спосіб.

У децентралізованій базі даних типу блокчейн зберігається постійно зростаючий список упорядкованих записів даних/інформації – блоків, кожен з яких містить дані про час і дату його створення, а також посилання на попередній блок. Нові записи можуть вноситися тільки за згодою більшості учасників системи, а інформація, яка одного

разу вже була записана, не може бути змінена або видалена.

Копії ланцюжків блоків зберігаються і незалежно один від одного обробляються на різних пристроях. Тобто будь-яка операція з обробки даних/інформації в межах блокчейну обробляється силами користувачів реєстру. У блокчейні можуть зберігатися будь-які дані, тому що дана технологія є одним із способів зберігання інформації [7, с. 89].

Застосування технології блокчейн має наступні переваги:

1. Децентралізація: відсутність централізованого сховища даних і центру управління дозволяє здійснювати операції з обробки даних/інформації безпосередньо між користувачами незалежно від їх місцезнаходження, виключити посередника в обміні даними, що в кінцевому підсумку знижує витрати на обробку таких даних, спрощує і прискорює їх передачу і обробку.

2. Розподіленість: інформація про всі операції з обробки даних/інформації зберігається на всіх комп'ютерах учасників обміну, що забезпечує стійкість до атак і відмов обладнання, виключає можливість вкрати, змінити або видалити дані, забезпечує їх надійне зберігання (збереження, незмінність даних, які вже були внесені до реєстру).

3. Відкритість або прозорість операцій з обробки даних/інформації: учасники обміну даними

знають про всі операції з обробки даних/інформації, але не про їх учасників. Вся історія таких операцій зберігається у блокчейні у вигляді ланцюжка блоків.

4. Криптозахист: всі операції з обробки даних/інформації підписуються електронним цифровим підписом, отже, підлягають подвійній верифікації. У технології використовуються криптографічні методи хешування даних і дешифрування через сервери віддаленого доступу.

5. Анонімність: в якості адреси учасника операції з обробки даних/інформації використовується випадковий набір графічних символів та знаків у кількості 32 штук [8, с. 490].

На підставі проведеного аналізу, варто зробити висновок, що з точки зору свободи творчості технологія блокчейн може використовуватися у наступних випадках:

- для здійснення автором депонування власних творів та швидкого створення ефективних доказів його авторства щодо конкретних творів;

- для відслідковування окремих випадків використання твору автора, у тому числі – випадків використання, що здійснювалося з порушенням прав автора.

Таким чином, блокчейн є універсальним засобом зберігання, записування та захисту даних та інформації у цифровій формі. Загальні перспективи та можливості використання технології блокчейн є

дійсно багатоаспектними, проте головним чином нас цікавить можливість використання цієї технології для захисту авторських прав та забезпечення або розширення меж свободи творчості.

Список використаних джерел:

1. Земельний кадастр віднині на блокчейні : інформаційне агентство «ЛІГА:ЗАКОН», 2017. URL: https://biz.ligazakon.net/news/172953_zemlniy-kadastr-vdnin-na-blokcheyn. (дата звернення: 10.11. 2021).
2. Blockchain in the Public Sector : BDO Global, 2020. URL: <https://www.bdo.global/en-gb/insights/global-industries/public-sector/blockchain-in-the-public-sector>. (дата звернення: 10.11. 2021).
3. Базанов С. Криптовалюта: терміни та скорочення. URL: <https://medium.com/bitcoin-review/bitcoin-криптовалюты-термины-и-сокращения27293b8413cc>. (дата звернення: 10.11. 2021).
4. Lamport L., Pease M., Shostak R. The Byzantine Generals Problem : *ACM Transactions on Programming Languages and Systems*, 2010. P. 382–401.
5. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законів України щодо оподаткування операцій з криптоактивами : проект Закону України №2461 від 15.11.2019. *Офіційний веб-портал Верховної Ради України* – ст.1. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=67423. (дата звернення: 10.11. 2021).
6. Чепкова Т. Що таке технологія розподіленого реєстру : онлайн-портал новин BeInCrypto, 2020. URL: <https://beincrypto.ru/learn/chto-takoe-tehnologiya-raspredelennogo-reestra/>. (дата звернення: 10.11. 2021).
7. Сальникова А.В. Технология блокчейн как инструмент защиты авторских прав / *Актуальные проблемы российского права*, 2020. Т. 15. № 4 (113).С. 81–90 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-blokcheyn-kak-instrument-zaschityi-avtorskih-prav/viewer>. (дата звернення: 10.11. 2021).
8. Григор'єв В. В. Технологія блокчейн як фактор зростання економіки / *Тенденції та перспективи розвитку*, 2019. С. 486–491.

ЦИФРОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ: СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА ТІКТОК

ПРИХОДЬКО Є.Г.

студентка гр. БЕМ-М1020к

КОБЕЛЄВА Т.О.

д.е.н., професор,

*Національний технічний
університет «Харківський
політехнічний інститут»*

м. Харків, Україна

У сучасних ринкових умовах маркетинг є ключовою складовою успішного розвитку комерційної організації. Розробка і виведення на ринок нових товарів, інформування про них за допомогою вибудовування комунікаційної політики, збут і доведення товару до кінцевого споживача - це питання, які безпосередньо входять в область діяльності маркетингу, але способи і інструменти, за допомогою яких вирішуються ці питання, поступово змінюються [1-11].

Метою доповіді є розгляд соціальної мережі TikTok в якості маркетингового інтернет-інструменту і аналіз практичного застосування даного майданчика в просуванні компаній.

Дослідження Demand Metric наводить дані про згоду 90% компаній зі значимістю відеоконтенту для комунікації зі споживачем. З них 76% використовують відео для соціальних медіа, 81% - для просування

сайту компанії [4]. У 2019 року в російськомовних соціальних медіа кожен день публікувалося в середньому 2,4 млн постів, що містять відео. Це на 20% більше, ніж рік тому, коли щоденний обсяг відео становив 2 млн публікацій [4]. Все це свідчить про важливість відеоконтенту в маркетингу. Майданчиками для розміщення відео активно служать соціальні медіа: Instagram, TikTok, Facebook, YouTube. При цьому кожна з вищевказаних майданчиків має свої вимоги і формати відеоконтенту. Так, наприклад, Instagram дає можливість вибрати від 15-секундних відео в Stories до відео довжиною в 1 хвилину в стрічці і довгі відео в кілька хвилин в IGTV. Перші дозволяють зробити анонс продукту або заходу, розповісти про новинки, акції, конкурси, останні оптимально підійдуть для вебінару або докладної презентації продукту. Крім цього, важливо відстежувати нові тенденції під час перегляду відео користувачами. У цьому ключі відзначимо, що 85% відео на Facebook дивляться без звуку, що свідчить про важливість впровадження субтитрів при створенні такого виду контенту [4]. Інша важлива тенденція - прямі відеотрансляції, як спосіб взаємодії з аудиторією і побудова довірчих відносин за допомогою контенту, який не був редагований. Споживачі хочуть бачити на екранах таких же людей, тому компанії прагнуть показати виробництво, внутрішнє середовище, роботу команди, що підвищує загальний рівень довіри до реалізованим продуктам [4].

TikTok як маркетинговий інструмент завоював рекордну популярність, хоча і пройшов довгий шлях для досягнення своєї мети. Вперше TikTok з'явився в 2016 році в Китаї, де був спочатку відомий як Douyin. Його творець - IT-компанія ByteDance. У листопаді 2017 року ByteDance купила сервіс зі створення відео Musical.ly за \$ 1 млрд, об'єднавши 100 млн користувачів у Європі та США і 500 млн - з Азії. В період з 2019 по 2020 роки TikTok завоював велику популярність та продовжує тенденцію росту [1].

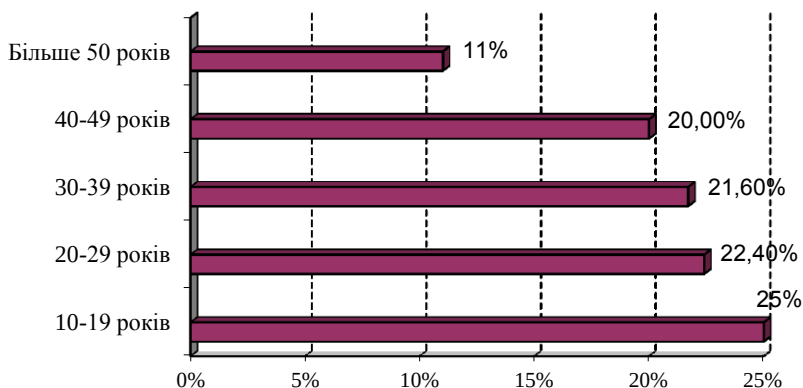
Агенства We are social & Hootsuite за результатами 2020 року проводило моніторинг постійних та нових клієнтів популярних інтернет-майданчиків. За результатами цього дослідження було виявлено, що в TikTok щоденно, на протязі календарного місяця, заходить 6,8 млн. постійних користувачів [2].

Існує багато міфів стосовно того, що основна аудиторія користувачів TikTok це підлітки, але це не відповідає дійсності (рис.1) [5]. Таке вікове різноманіття дозволяє будь якій аудиторії знайти контент за будь-якими вподобаннями.

Секрет успіху полягає в простоті: як функціональний, так і сенсовий. Ключова дія, яку виконують всі користувачі – гортають новинну відео-стрічку «вгору» та «вниз». Кожен день в соціальній мережі публікують більше 100 тис. відео довжиною 15/35/60/120 секунд, що відповідають різноманітній тематиці: від танців до рекомендацій з виконання ре-

монтних робіт. Завдяки різноманіттю розважального різнотематичного контенту, TikTok став для бізнесів майданчиком де є можливість безкоштовної лідогенерації.

Рисунок 1 - Демографічна аудиторія соціальної мережі TikTok



Проведемо детальний аналіз інформаційних та маркетингових інструментів, які використовуються в TikTok з метою просування певних товарів та послуг на відповідні ринки [1].

1. *Блогерські інтеграції* – реклама у блогера з цільовою аудиторією бізнесу. Завдяки співпраці з блогерами відбувається підвищення рівня впізнаваності бренду в очах активної аудиторії, яка швидко реагує на думку медійних осіб. Оскільки TikTok є доволі новим рекламним майданчиком, вартість рекламних інтеграцій є порівняно низькою, якщо розглядати Instagram чи YouTube.

2. *Челленджи під хештегами* – безкоштовний метод просування, що має найбільше поширення. Його суть полягає у створенні відео-контенту, об'єднаного одною тематикою, яка відображена у хештезі. Такий спосіб просування дозволяє доволі швидко розповсюдити контент, що нативно просуває бізнес та долучити до цього челленджу тих, хто навіть не знав про нього.

3. *Branded effects* (брендові маски, ефекти, наліпки) – тип просування, що є в TikTok, але більш популярний в Instagram. Фірмові ефекти дозволяють брендами стимулювати просування за рахунок створення ефектів, масок, наліпок з назвою/стилістикою бізнесу, що будуть використовуватись користувачами і створювати UGC (контент, створений користувачами), який генерує органічне просування бізнесу серед аудиторій.

4. *Topview* – основний рекламний інструмент в соціальній мережі TikTok, який за своїм сенсом нагадує Facebook Ads Manager. Цей інструмент дозволяє розміщувати рекламні відео, фото або гіф на першому екрані при відкритті додатка користувачем – тобто, бізнес купує рекламне розміщення на платформі соціальної мережі TikTok. Однак, цей інструмент не є таким ефективним, як перелічені вище.

5. *In-feed video Ad* – нативна реклама в новинній відео-стрічці. Такий тип реклами дозволяє використовувати кнопки спонукання до дії: перехід на сайт, до-

даток чи аккаунт. Такий тип реклами доступний лише для професійних користувачів.

Гарним прикладом використання можливостей просування через TikTok є кейс української виконавиці Надії Дорофієвої, екс-солістки гурту «Время и Стекло». Весною 2020 року виконавиця оголосила про старт сольної кар'єри, а вже восени цього року презентувала перший сольний трек «gorit». Окрім традиційних методів просування, був використаний TikTok як майданчик для безкоштовного просування. Надія запровадила челлендж, сенс якого полягав у виконанні спеціально розробленої хореографії під її пісню «gorit» та об'єднувався єдиним хештегом #goritdorofeeva. Такий хештег об'єднав, як мінімум, 22 тис. відео та 67,9 млн. переглядів, чим безкоштовно просунув трек виконавиці до списку топ-музичних композицій для зйомки 15-секундних відео і, звісно ж, залучив нових користувачів до аудиторії фанатів співачки.

Проаналізувавши всі методи просування на майданчику TikTok, можна з упевненістю сказати, що дана платформа є потужним маркетинговим інструментом для брендів. На даний момент TikTok пропонує величезну кількість рекламних можливостей, необхідних для успішної маркетингової діяльності брендів і компаній. Співвідношення рівня цін та ефективності маркетингових комунікацій ставлять TikTok на перше місце серед платформ для просування компаній. Однак в силу новизни даної соціальної мережі,

дана тема з наукової точки зору розвинена не повністю. Платформа перебуває в стадії розвитку і має величезний потенціал, який ще належить досліджувати.

Список використаних джерел:

1. Что такое ТикТок и как им пользоваться. URL: <https://rb.ru/longread/tiktok/> <https://rb.ru/longread/tiktok/>
2. Hootsuite & We Are Social Digital 2021: global overview report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
3. TikTok Revenue and Usage Statistics (2021). URL: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
4. Ажнова А.А. Платформа tiktok как инструмент цифрового маркетинга // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №5-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/platforma-tiktok-kak-instrument-tsifrovogo-marketinga>.
5. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
6. Гончарова Н.П., Яковлев А.И., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267 с.
7. Kocziszky G., Pererva P.G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veres Somosi.– Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019.– 689 p.
8. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. (2017) The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia*. № 3 (11). Part 2. С. 43-50.
9. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017"*. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. С. 54-57.
10. Косенко А.П., Кобелева Т.А., Товажнянский В.Л. Диверсификация направлений технологического мониторинга с использованием тригонометрических функций // *Стратегические ориентиры развития инновационной деятельности*. / За ред. П.Г.Перервы, О.И.Савченко. – Харьков : «Щедра садиба плюс», 2013. – С. 109-117.
11. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Forecasting industry park electrical products // *Науковий вісник Полісся*.– 2017.– № 4 (12). Ч. 2. С. 106-111.

УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ ТА МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙ

**РОМАШКО А.С.,
ЮРЧИШИН О.Я.**

*к.т.н., доценти,
Національний технічний
університет України
«Київський політехнічний
інститут імені Ігоря
Сікорського»*

ДОРОЖКО Г.К.

*к.т.н., доцент,
заступник директора з
адміністративно-
організаційної роботи
Науково-дослідного
інституту інтелектуальної
власності Національної
академії правових
наук України
м. Київ, Україна*

Указом Президента України «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» [1], який був прийнятий на підтримку резолюції Генасамблеї ООН від 25 вересня 2015 року, серед встановлених цілей наявна ціль «9) створення стійкої інфраструктури, сприяння всеохоплюючій і сталій індустріалізації та інноваціям». Цілі сталого розвитку визнані першочерговими для розвитку та для майбутнього нашого світу.

Міжнародна організація з стандартизації [2] теж вносить свій вклад в сталий розвиток і розробляє стандарти для досягнення зазначених цілей сталого розвитку (рис.1).



Рис.1. Кількість стандартів ISO для різних цілей сталого розвитку

Наведемо кілька стандартів, що стосуються системою управління та теми нашої конференції: ISO 9001:2015 «Системи управління якістю. Вимоги»; ISO 14001:2015 «Системи екологічного управління. Вимоги та настанови щодо застосування»; ISO 22000:2018 «Система управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга»; ISO/IEC 27001:2015 «Інформаційні

технології. Методи захисту. Системи управління інформаційною безпекою».

Організації, які впроваджують різні системи управління хочуть донести до споживача інформацію про те, що вони управляють своїми процесами в сферах дії таких стандартів, залучають до цих процесів зацікавлені сторони, оцінюють ризики, управляють невідповідностями, персоналом, знаннями. Все це сприяє конкурентоздатності таких організацій.

В попередніх публікаціях [3] ми зазначали, що організації з однієї сторони діють в межах законодавства (в тому числі і законодавства з інтелектуальної власності), а з іншої сторони розробляють свої власні процеси орієнтуючись як на вимоги законодавства (при цьому не порушуючи їх) так і на вимоги стандартів з систем управління.

Настав час виділити в окремий стандарт і управління інноваціями від ідеї до її втілення та утилізації, послідовно забезпечуючи належне виконання усіх етапів цього складного процесу. Оскільки інновації властиві різним сферам діяльності людини, то такий стандарт буде стосуватися одразу 14-ти цілей сталого розвитку.

Спочатку поговоримо про інноваційний процес в розрізі систем управління. При управлінні процесом, як відомо, застосовують цикл Демінга-Шухарта (плануй-роби-перевірай-дій), звичайно, що в основі цього процесу лежать ресурси: інфраструктура, люди з їх

компетенціями, знання та управління інформацією... Щодо інновацій, то цикл Демінга-Шухарта здійснюється в полі де визначаються проблеми, що впливають на бізнес і ззовні і всередині, а потім ці виявлені проблеми пов'язуються з бізнес-цілями, щодо яких здійснюється аналіз ризиків.

З чого складається інноваційний процес? На цю тему можна дискутувати, але експерти з якими працює ISO визначили такі етапи цього процесу:

- можливості – здійснюється пошук проблем, ми пам'ятаємо, що вирішення проблем створює можливості;

- розробка концептуальних рішень – пошук ідей, при цьому хочеться розраховувати на геніальність персоналу, але разом з тим рекомендується генерація нових ідей з застосуванням різних методів активізації творчості;

- перевірка концепцій – оцінка ідей за визначеними організацією критеріями (напр. складно копіювати, низькі ризики/вартість, ремонтпридатність, точність...) і вже можлива охорона створеної інтелектуальної власності (на цьому етапі вірогідніша комерційна таємниця, але можу бути й інші об'єкти інтелектуальної власності);

- розробка робочих рішень – напр. рекламних пропозицій чи пристроїв (залежно від діяльності організації) та пошук їх слабких місць через аналіз інновацій, відгуки клієнтів чи випробування;

– розгортання рішень – опис переваг, розробка ціннісної пропозиції, яка доноситься до вірогідного споживача.

Безумовно що описаний вище інноваційний процес має бути інтегрований в систему процесів конкретної організації (незалежно від виду її діяльності). Така інтеграція спрощується за рахунок того, що на сьогодні усі стандарти з різних систем управління мають одинакову структуру.

Що дасть конкретній організації стандарт що стосується управління інновацій, яка окрім інших стандартів з систем управління впровадить інноваційний менеджмент? Як свідчить інформація ISO «компанії з найшвидшими зростаннями прибутків вдвічі більше зосереджуються на інноваціях ніж їх конкуренти».

Також хочемо пояснити необхідність таких стандартів щодо інновацій словами Йохана Грундстрема Ерікссона [4], який є заступником керівника відділу систем менеджменту і аудиту корпоративної стратегії Sony Mobile, а також членом технічного комітету ISO / TC 279 з інноваційного менеджменту - *«Інновації - це те паливо, на якому тримається успішний бізнес. І організації, які надають своїм менеджерам і співробітникам інструменти для реагування на внутрішні і зовнішні можливості та отримання з них максимальної користі, мають всі можливості для зростання прибутку, поліпшення здоров'я і благопо-*

луччя своїх співробітників і, таким чином, всього суспільства в цілому. При наявності ефективних систем управління інноваціями, організації - як великі, так і малі - можуть не тільки мати більше можливостей для досягнення цілей зростання бізнесу, але і бути більш гнучкими і підготовленими до несподіваних проблем і збоїв в їх роботі».

Виходячи з вищезазначеного, ISO розпочала підготовку стандартів серії ISO 56000 «Управління інноваціями» (INNOVATION MANAGEMENT).

Наразі технічним комітетом ISO/TC 279 підготовлені такі стандарти:

- ISO 56000:2020 Управління інноваціями. Основні положення та словник термінів;
- ISO 56002:2019 Управління інноваціями. Система керування інноваціями. Настанови;
- ISO 56003:2019 Управління інноваціями. Інструментарій та методи щодо інноваційного партнерства;
- ISO/TR 56004:2019 Оцінювання управління інноваціями. Настанови;
- ISO 56005:2020 Управління інноваціями. Інструментарій та методи керування інтелектуальною власністю. Настанови.

Наразі у технічний комітет ISO/TC 279 розробляє ще 5 стандартів:

- ISO/AWI 56001 Управління інноваціями. Система управління інноваціями. Вимоги;

– ISO/FDIS 56006 Управління інноваціями. Інструменти та методи управління стратегічним інтелектом. Настанови;

– ISO/CD 56007 Управління інноваціями. Інструменти та методи управління ідеєю. Настанови;

– ISO/WD 56008 Управління інноваціями. Інструменти та методи вимірювання інноваційної діяльності. Настанови;

– ISO/DTS 56010 Управління інноваціями. Ілюстративні приклади ISO 56000.

Хоч технічний комітет ISO працює вже більше 5-ти років, але лише на цьому етапі до створення зазначених стандартів долучається й Україна.

Підприємство Український науково-дослідний і навчальний центр стандартизації, сертифікації та якості» 18.10.2021 р. підтримав ініціативу КПП ім. Ігоря Сікорського щодо створення технічного комітету з стандартизації «Управління інноваціями».

Список використаних джерел:

1. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року: Указ Президента України від 30.09.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text> (дата звернення 15.10.2021)

2. ISO. Цели в области устойчивого развития. URL: <https://www.iso.org/ru/sdgs.html> (дата звернення 15.10.2021)

3. Дорожко Г., Ромашко А., Кравець Л., Поладько О. Сучасні підходи до охорони науково-технічної інформації як результату інтелектуальної творчої діяльності. Теорія і практика інтелектуальної власності, №3 2021. С. 34-44.

4. ISO. План для устойчивых инноваций. URL: <https://www.iso.org/ru/news/ref2688.html> (дата звернення 20.10.2021)

АКТУАЛЬНА МЕТОДИКА НАВЧАННЯ КУРСАНТІВ

СМАЛЬ П.М.

*курсант навчальної групи
ДР-942 факультету
підготовки фахівців для
органів досудового
розслідування*

ГІДЕНКО Е.С.

*викладач кафедри тактико-
спеціальної підготовки,
Дніпропетровський
державний університет
внутрішніх справ
м. Дніпро, Україна*

Розглянути переваги та недоліки підготовки кадрів за допомогою мультимедійного обладнання для майбутньої служби в органах Національної поліції України. У публікації використовується опис та аналіз як методи наукового дослідження. Матеріалом для досліджень є іноземні та вітчизняні наукові статті, журнали та публікації дослідників у мережі INTERNET за напрямком дослідження.

Практична підготовка поліцейських характеризується низкою особливостей, які необхідно враховувати під час викладання будь-яких дисциплін для курсантів у вищих навчальних закладах зі специфічними умовами навчання. Основними задачами кваліфікованого викладача під час підготовки кур-

сантів це уміння вибирати методичні прийоми проведення заняття, які найповніше забезпечать виконання поставленої навчальної мети та завдань навчання й виховання, оптимально планувати проведення кожного заняття, а також застосування мультимедійного обладнання для покращення навичок вивчення необхідних для майбутньої професійної діяльності поліцейського.

Актуальним на сьогодні постає питання встановлення мотивації і зацікавленості до процесу вивчення навчальної дисципліни курсантами. Для подальшої оптимізації та підвищення ефективності процесу навчання все частіше застосовуються мультимедійні засоби. Мультимедійне забезпечення навчального курсу в навчальному закладі може активізувати погляди курсантів. Групове обговорення, особисте обговорення і дебати можуть також запропонувати більше можливостей для комунікації як серед курсантів, так і між викладачем та курсантами. Таким чином, мультимедійні технології в навчанні унікальні і цілком збільшують активне мислення курсантів і їх комунікативні здібності в соціальній практиці

Отже, беручи до уваги вище викладене, можна сказати наступне, в Національній поліції та закладах для підготовки майбутніх кадрів повинна бути база, тобто основа для тактико-спеціальної підготовки. Керівники даної дисципліни мають передати всі свої навички майбутнім поліцейським, адже правомірне

застосування та використання зброї чи простої комунікації з підозрюваними в подальшій службі, це їх життя.

Удосконалення викладання тактико-спеціальної підготовки у вищих навчальних закладах зі специфічними умовами навчання не має обмежуватися тільки положеннями відповідних наказів, воно потребує моделювання ситуацій з урахуванням практичного досвіту. Такий підхід має бути відображений у формуванні відповідних квестів для курсантів з урахуванням практичного досвіду поліцейськими підрозділами Національної поліції.

Список використаних джерел:

1. Ульянов О. І., Конєв О. Ю. «Теоретико-методологічні засади удосконалення викладання у вищих навчальних закладах зі специфічними умовами навчання» Південно-український правничий часопис №3, 2019 року с.191-194
2. Про Національну поліцію України : Закон України від 2 липня 2015 р. № 580. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/580-19> (дата звернення: 24.06.2020).
3. Новицький Г. Пам'ятка співробітникам поліції «Щодо застосування вогнепальної зброї». Інформаційно-аналітичний центр Національної безпеки України. URL : <http://mediarnbo.org/2016/02/10/pamyatka-spivrobitnikam-politsiyi-shhodo-zastosuvannya-vognepalnoyizbroyi/> (дата звернення: 27.07.2020).
4. Кримінальний кодекс України від 5 квітня 2001 р. № 2341. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/go/2341-14> (дата звернення: 27.07.2020).
5. Про судову практику у справах про необхідну оборону : Постанова Пленуму Верховного Суду України від 26 квітня 2002 р. № 1. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/go/v0001700-02> (дата звернення: 27.07.2020).

ПРАВОВІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОЗОВІВ

СМАЛЬ П.М.

*курсант навчальної групи
ДР-942 факультету
підготовки фахівців для
органів досудового
розслідування*

МИРОНЮК Р.В.

*д.ю.н., професор кафедри
адміністративного
права, процесу та
адміністративної
діяльності факультету
підготовки фахівців
для підрозділів
превентивної діяльності,
Дніпропетровський
державний університет
внутрішніх справ
м. Дніпро, Україна*

Відповідно до п. 6 ч. 1 ст. 3 Кодексу адміністративного судочинства України (далі – КАС України) [1] адміністративний позов – це звернення до адміністративного суду про захист прав, свобод та інтересів або на виконання повноважень у публічно-правових відносинах. Статтею 55 Конституції України [2] кожній людині гарантовано право на оскарження в суді рішень, дій чи бездіяльності органів державної влади, місцевого самоврядування, посадових і службових осіб.

Не зважаючи на те, що закон містить поняття “адміністративний позов”, цей інститут й досі залишається малодослідженим у вітчизняній юридичній літературі, навколо якого останнім часом точиться тривала, напружена дискусія. Причиною цього, в першу чергу, є різні підходи вчених до визначення такої категорії, які сформувалися під впливом розуміння позову в цивільно-правовій науці. Одна група дослідників вважає, що поняття позову повинно окремо визначатися у “процесуальному” (звернення до суду про захист порушеного права), й окремо в “матеріальному” (матеріально-правова вимога позивача до відповідача) сенсі. Друга група дотримується позиції про цілісність такого поняття, а третя переконана, що позов повинен тлумачитися як чисто процесуальний інститут. Також вчені й досі шукають обґрунтування відмінності й унікальності адміністративного процесу та позову з приводу притаманним їм ознак.

Існує інша низка підходів з приводу тлумачення категорії “адміністративний позов”. Цю проблему вивчали такі вчені як І. Картузова [3, с. 95-96], Д. Лученко [4, с. 92-93], С. Ківалов [5, с. 7-9], О. Константи́й [6, с. 91-92], В. Бевзенко [7, с. 20, 22]. Одні дослідники розуміють під нею позови, в яких позивачем виступають приватні особи, а відповідачем – носії владних повноважень. Зазначимо, що не підтримуємо цієї позиції, оскільки ч. 2 ст. 50 КАС України чітко встановлює, що позивачем в адміністративній справі можуть бути гро-

мадяни України, іноземці чи особи без громадянства, підприємства, установи, організації (юридичні особи), суб'єкти владних повноважень. Друга група розуміє адміністративний позов як такий, що подається у зв'язку з притягненням правопорушника до адміністративної відповідальності; третя – бере за основу об'єднання різних видів позовів в єдину систему [1].

Переважає кількість науковців визначає досліджувану категорію як виражену у процесуальній формі вимогу позивача до відповідача, звернену через адміністративний суд, з метою вирішення адміністративно-правового спору, який виникає у зв'язку з необхідністю визнання неправомірним рішення, дій чи бездіяльності органів державної влади і місцевого самоврядування, їх посадових та службових осіб [3, с. 96; 6, с. 91].

Правильність цього визначення, на мій погляд, полягає у приділенні уваги як матеріально-правовому, так і процесуальному аспекту розуміння, але явно прослідковується, що його встановлення витікає з цивільно-правової науки.

Звертаючись до поняття “адміністративний позов”, встановленого КАС України. У наданому визначенні фігурує термін “звернення”, який можна розуміти й як дію, й як відповідний документ (заяву), що передбачають ініціювання розгляду судовим органом адміністративної юрисдикції питання захисту прав, свобод або інтересів у взаємовідносинах публічного

управління [4, с. 95-96]. Але саме собою звернення не може бути підставою для відкриття провадження в адміністративній справі. Воно має бути викладене в належній процесуальній формі та відповідати іншим вимогам до змісту і форми позовної заяви, передбаченим ст. 106 КАС України [1], у тому числі оплачене судовим збором. Конституція України у ст. 55 [2] передбачає право на судовий захист, звертаючись до суду, особа вказує в позові власне суб'єктивне уявлення про порушене право чи охоронюваний інтерес та спосіб його захисту.

Щодо особливостей адміністративного позову, то він виникає в разі існування адміністративно-правового спору, а останній, у свою чергу, витікає з відносин зі здійснення публічної влади. Отже, однією зі сторін цього спору є носій цієї влади – суб'єкт владних повноважень. Відповідно до п. 1 ч. 1 ст. 13 Закону України “Про Конституційний Суд України” [8] Конституційний Суд України приймає рішення та дає висновки у справах щодо конституційності законів та інших правових актів Верховної Ради України, актів Президента України, актів Кабінету Міністрів України, Верховної Ради Автономної Республіки Крим. Це положення відмежовує спір конституційно правового характеру від адміністративно-правового, оскільки останній виникає у зв'язку з питанням законності певного рішення, дії чи бездіяльності суб'єкта владних

повноважень, а попередній – у зв’язку з перевіркою конституційності певних актів.

Виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновок, що питання дослідження й тлумачення визначення “адміністративний позов” є дуже складним та потребує подальшого детального визначення. Я вважаю, що під адміністративним позовом слід розуміти засіб порушення суб’єктом (фізичною чи юридичною особою, суб’єктом владних повноважень) – права, свободи та інтереси якого були порушені, або існує реальна загроза їх порушення – розгляду публічно-правового спору адміністративним судом, в якому міститься звернена до порушника матеріально-правова вимога, а також вимога до суду з приводу зазначених прав.

Список використаних джерел:

1. Кодекс адміністративного судочинства України від 06.07.2005 р. № 2747-IV // Офіц. вісн. України. – 2005. – № 32. – Ст. 1918 з наступними змінами.
2. Загряцков М. Д. Административная юстиция и право жалобы в теории и законодательстве (Развитие идеи и принципов административной юстиции. Административный процесс и право жалобы в советском праве) / М. Д. Загряцков. – М.: Изд-во журнала «Право и жизнь», 1924. – 96 с.
3. Абрамов С. Н. В советском праве не может быть административного иска / С. Н. Абрамов // Соц. законность. – 1947. – № 3. – С. 3–15.
4. Зуй В. В. Оскарження нормативно-правових актів: історичний аспект / В. В. Зуй // Вісн. Акад. прав. наук України: зб. наук. пр. / редкол.: В. Я. Тацій та ін. – Х.: Право, 2013. – № 1 (72). – С. 152.
5. Попова Ю. А. Судопроизводство по делам, возникающим из публично-правовых отношений (теоретические проблемы) / Ю. А. Попова. – Краснодар: КГАУ, 2002. – 192 с.

ПРОБЛЕМИ ДИСТАНЦІЙНОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

ТРОФИМЧЕНКО М.В.

*курсант навчальної групи
ДР-942 факультету
підготовки фахівців для
органів досудового
розслідування*

МИРОНЮК Р.В.

*д.ю.н., професор кафедри
адміністративного
права, процесу та
адміністративної
діяльності факультету
підготовки фахівців
для підрозділів
превентивної діяльності,
Дніпропетровський
державний університет
внутрішніх справ
м. Дніпро, Україна*

Перехід від індустріального до інформаційного суспільства та соціально-економічні зміни в Україні потребують глибоких змін у багатьох сферах діяльності влади. Особливо це стосується реформи системи освіти. Проблема полягає у забезпеченні розвитку освіти на основі нових прогресивних концепцій, упровадженні нових освітніх технологій та науково-методичних досягнень, а також у створенні нової системи інформаційного забезпечення освіти. В інформаційному суспільстві освіта має бути орієнтованою

на майбутнє та відповідати постійно зростаючим вимогам до якості та доступності знань для великих верств населення. Тому поява дистанційного навчання є не випадковістю, а закономірним етапом розвитку та адаптації освіти до сучасних умов.

Дистанційне навчання в Україні – це взаємодія між слухачем і вчителем незалежно від їх місця та часу, заснована на сучасних педагогічних та інформаційних технологічних засобах. Важливу роль у вдосконаленні вітчизняної системи освіти відіграє впровадження цієї технології навчання та пов'язаних з нею нових методів організації навчального процесу.

Як стверджує А.А. Андрєєва, дистанційне навчання є синтетичною, інтегративною та гуманістичною формою навчання, що спирається на широкий спектр традиційних та нових інформаційних технологій, що використовуються для подання навчального матеріалу, самонавчання, організації інтерактивного обміну між викладачем та студентом, якщо процес навчання не залежить від їх розташування в просторі та часі чи від конкретного навчального закладу.

Основні переваги дистанційного навчання:

- контингенти освіти, які не можуть навчатися денної форми навчання з соціальних, медичних чи інших причин. До них належать військовослужбовці, жінки, які перебувають у відпустці по догляду за дитиною, люди з фізичними вадами, працівники, які

поєднують навчання з роботою чи підвищують кваліфікацію тощо;

- індивідуальний план тренінгу та суворий графік взаємодії учасників навчального процесу;

- можливість надання освітніх послуг іноземним громадянам та українцям з-за кордону;

- позитивний вплив на слухача через активізацію пізнавальної діяльності, підвищення творчого та інтелектуального потенціалу через самоорганізацію та підвищення мотивації, використання сучасних інформаційно-телекомунікаційних технологій.

Сучасний рівень розвитку дистанційного навчання в Україні не відповідає вимогам інформаційного суспільства в цілому. Це пов'язано з незначними проблемами:

- по-перше, низький рівень комп'ютеризації в суспільстві в цілому і в системі освіти зокрема;

- по-друге, низький рівень сприйняття освітніми закладами мережових інформаційних технологій;

- по-третє, якість навчання значною мірою залежить від особистості слухача, якому доводиться працювати індивідуально протягом усього періоду навчання та максимально самостійно освоювати предмет. Тому основою дистанційного навчання є сильна самодисципліна, самовизначення та усвідомлення особистості, яка бажає здобувати знання;

– по-четверте, необхідність підготовки та підвищення кваліфікації педагогічних кадрів з урахуванням нових ролей викладача та специфіки дистанційного навчання, особливо при використанні телекомунікаційно-інформаційних технологій на уроці.

Незважаючи на ці проблеми, кількість слухачів, які можуть і бажають навчатися за допомогою технологій дистанційного навчання, вже є великою і швидко зростає. Тому для забезпечення зазначених вимог, а також послідовності, комплексності та узгодженості заходів у реформуванні системи освіти з метою запровадження дистанційного навчання необхідна державна підтримка – створення, впровадження та розвиток національної системи дистанційного навчання в Україні, яка стає частиною української системи освіти та має бути інтегрована у світовий освітній простір.

Список використаних джерел:

1. Мельник Ю.В., Богданова Н.В. Особливості комунікативних зв'язків у вищих навчальних закладах // Розвиток професійних компетентностей державних службовців: комунікативний аспект: матеріали щорічної науково-практичної конференції за міжнародною участю (Київ, 3-4 листоп. 2016 р.) / за заг. ред. В.С. Куйбіди, М.М. Белінської, В.М. Сороко, Л.А. Гаєвської. – Київ : НАДУ, 2016. – 460 с.

2. Проблеми дистанційного навчання [Електронний ресурс]. – 17. – Режим доступу до ресурсу: <https://nus.org.ua/news/tehnichne-zabezpechennya-najbilsha-problema-dystantsijnogo-navchannya/>.

3. Коваленко М.И. Методологические основы повышения квалификации вузов старшего возраста в области информационных и коммуникационных технологий: автореф. дис. д. пед. наук : 13.00.02. Москва, 2007. 37 с.

4. Мельник Ю. В. Деякі проблеми організації дистанційного навчання в ВНЗ [Електронний ресурс] / Ю. В. Мельник, Н. Д. Бороденко, Н. В. Богданова. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://2017.moodle moot.in.ua/course/view.php?id=114>.

ФОРМУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ З ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ ЗМІСТОМ

ФУРАЄВА М.С.

студентка гр.БЕМ 119д

ПЕРЕРВА П.Г.

д.е.н., професор,

*Національний технічний
університет «Харківський
політехнічний інститут»*

м. Харків, Україна

При формуванні рекламної кампанії в Інтернеті, надавачу реклами слід вирішити головне завдання маркетингу - залучення аудиторії до рекламованого продукту. Статистику ефективності інтернет-реклами досить просто відстежувати за допомогою рекламних банерів, скільки разів користувач посилався на рекламний банер, і стільки потрапило на сайт рекламодавця. У зв'язку з цим важливим показником для рекламодавця є динаміка зростання віртуальних продажів, яка визначається показником СТВ, який задає співвідношення між відгуком на рекламу і кількістю вироблених покупок на сайті [1-8].

Розвиток рекламного бізнесу в Інтернеті призвело до того, що, розміщуючи свою рекламу в Інтернеті, рекламодавець може визначити регіон, в якому буде транслюватися реклама, цільову аудиторію, час показу і т.д. Таким чином, рекламодавцями викорис-

товується, так званий, механізм орієнтування, тобто визначення цільової групи споживачів за допомогою встановлення певних критеріїв. В даний час для застосування даного механізму використовуються різні способи збору даних про переваги конкретного споживача. Наприклад, пошуковий запит про покупку електронного авіаквитка неминуче призведе до того, що в подальшому ви неминуче будете спостерігати на різних сайтах рекламу авіакомпаній і туристичних фірм з пропозиціями різних акцій і знижок. У науковій літературі розглянуто велику кількість способів досягнення максимальної ефективності рекламного інтернет-банера. Серед них, і візуальна привабливість банера, і ефективне внутрішній зміст, складання гучного слогану, індивідуальність рекламного банера, застосування анімацій та ін. Однак рекламодавці пішли іншим шляхом - тотальне збільшення показу реклами.

Така агресивна рекламна політика неминуче призводить до зворотного ефекту, до відторгнення споживачів. Рекламний ринок в Інтернеті на сьогоднішній день настільки насичений, що найчастіше користувачі просто не звертають уваги на рекламні банери. Однак даний факт лише мотивував рекламодавців використовувати в своїх рекламних компаніях певні хитрощі. Наприклад, псевдоспілкування операційної системи, які сповіщають нас про будь-якому вірусному зараженні або наявності неполадок в роботі системи. Дана виверт, безсумнівно, розрахована на недо-

свідченого інтернет-користувача, однак вона не була б так популярна, якби не мала і свою цільову аудиторію. Також поширений виверт рекламодавців - неможливість закрити рекламний банер протягом певного часу при вході на сайт. Таким чином, у користувача залишається лише два варіанти дій - спробувати закрити банер, що призведе до переходу на сайт рекламодавця, або вивчати зміст рекламного банера, в очікуванні його виключення, що призводить до закріплення інформації, що міститься в рекламі. Завдяки розвитку комп'ютерних технологій, рекламодавці отримали в своє розпорядження ще одну хитрість: використання частини рекламного банера як прозорого фону. Користувач, не підозрюючи про те, що частина сайту зайнята банером, клацає на цю частину сайту, провідну за посиланням на сайт рекламодавця [1, 5, 6].

Всі ці хитрощі призводять до того, що у інтернет-користувачів формується негативне сприйняття до реклами, в будь-яких її проявах. Надто нав'язлива рекламна політика породжує бажання споживача лише швидше пропустити рекламне повідомлення, не звертаючи уваги на його утримання. Як наслідок це породжує наміри рекламодавців за всяку ціну донести зміст рекламного банера до користувача, роблячи рекламу ще більш нав'язливою. Все це вилилося в появу, так званої «шокуючої реклами». У найзагальнішому розумінні шокуюча реклама - це реклама, яка використовує мотиви, які повсюдно визнаються ризикова-

ними, що викликають змішані почуття у її одержувача. Найчастіше вона зачіпає сфери, тематично пов'язані з сексом, смертю, порнографією, насильством, а емоційно - чуттєво - з подивом, огидою, страхом. Як правило, це реклама на межі доброго смаку, свідомо переступають загальноприйняті норми.

Ефективність шокуючої реклами пояснюється тим, що негативні емоції мають дуже сильний ефект і можуть сприяти залученню уваги споживача. Сучасний споживач стомлений традиційними маркетинговими інструментами, очікує від виробника маркетингового заходу інтерактивного характеру останнього, що здивує, позитивно спровокує адресат. Саме тому, спостерігаючи сучасну комунікацію, можна зустріти багато прикладів новаторських задумів в цій області, зокрема, і змістовно провокаційні назви.

Ефективна інтернет-реклама має низку ефективних різновидів, кожний з яких в достатній мірі ефективно використовується рекламними агентствами та виробниками продукції. Розглянемо найбільш важливі з них.

а) *Ambient* - реклама, яка наздоганяє споживачів в найнесподіваніших місцях (*ambient* в перекладі з англійської означає «навколишній»). Цей вид реклами, переважно відносяться до зовнішньої реклами, для якого характерне використання об'єктів навколишнього середовища в якості рекламоносія. Поняття «*ambient media*» було придумано співробітниками

британського рекламного агентства «Condor Advertising» в 1996 році. Додатковий сенс поняттю «ambient media» надає популярний в ті роки музичний стиль, також названий Ambient, який якраз покликаний був створювати певний настрій і атмосферу. Варто зазначити, що поняття «ambient media», «ambient marketing» та «ambient advertising» - це абсолютні синоніми;

б) *Ambush marketing* («паразитивний маркетинг»); (засадний маркетинг або засадна реклама) - це маркетингова стратегія, при якій рекламодавець «влаштовує засідку» на захід, щоб конкурувати з іншими рекламодавцями за доступ до нього. Цей термін був придуманий маркетинговим стратегом Джеррі Уелш, коли він працював менеджером по глобальному маркетингу в American Express в 1980-х роках. Більшість маркетингових кампаній націлені на те, щоб асоціювати бренд з популярністю на великому заході, не будучи насправді «офіційним» партнером або спонсором цього заходу. Рекламодавець може побічно влаштовувати засідку на заході, посилаючись на його зображення і теми, не посилаючись на будь-які пов'язані з ним конкретні торговельні марки, або «прямими» і «хижацькими» засобами - коли рекламодавець бере участь в шахрайському використанні офіційних назв і торгових марок для навмисного введення в оману споживачів;

в) *Buzz-marketing* (маркетинг «чуток»). Це різ-

новид вірусного маркетингу, яка полягає в поширенні позитивних або негативних відгуків, думок про товар або послугу. Головна ідея buzz- маркетингу - перетворити чутки в реальний маркетинговий інструмент і створити співтовариство зацікавлених споживачів, стимулювати споживачів на поширення цих чуток. Це техніка, за допомогою якої спілкування компанії чи бренду зі споживачем перетворюється в спонтанний, унікальний обмін інформацією, на відміну від одностороннього потоку реклами. Для цього використовується ряд прийомів, характерних для вірусного маркетингу. Наприклад, використання авторитету відомих особистостей, використання соціальних мереж, віртуальних спільнот. Прикладом може служити представлення продукції якийсь компанії відомою особою відповідно до її спеціалізацією в якійсь області, авторитет якої переконує потенційного клієнта в тому, що цього вибору можна довіряти. Ще однією сучасною тенденцією buzz-маркетингу є створення віртуальних персонажів, відповідних реальному образу, на який компанії роблять ставку для просування свого бізнесу. Рекламні buzz-кампанії, які називають «кампаніями гудіння», діють творчо, креативно і навіть театралью;

г) *Geurilla Marketing* («партизанський» маркетинг). Саме поняття «партизанський маркетинг» ввів в ужиток і підвів під нього теоретичну базу американський рекламист Джей Конрад Левінсон, в минулому креативний директор рекламного агентства «Лео Бер-

нетт». Підхід, запропонований Левінсоном, зводився в основному до використання дешевих рекламоносіїв: візитні картки, листівки, вивіски, буклети, листівки та ін. - замість дорогих. Автор також давав безліч прийомів і вивертів, що дозволяють підняти ефективність такої реклами і вичавити з неї максимальний результат.

Результативність всіх названих напрямів ґрунтується на своєрідному провокаційному, шокуючому стимулюванні потенційного споживача [1, 3].

Безсумнівно, рекламний банер викликає шок надовго залишиться в свідомості споживача і надасть на нього сильний вплив, проте якого роду буде цей вплив? Психіка людини здатна досить гостро реагувати на такі рекламні «послання», особливо у емоційно нестійких, вразливих людей.

Таким чином, можна підвести невтішні підсумки. Маркетинг набуває все більш і більш агресивні форми, просування продукту відбувається будь-якими способами, незважаючи ні на закон, ні на моральні норми. На сьогоднішній день, рекламної інформації практично на будь-якому сайті в Інтернеті не менше, ніж того змісту, заради якого, власне, і створювався сайт. Величезна кількість рекламних банерів підкріплюється різними хитрощами рекламодавців, застосування, м'яко кажучи, спірних способів залучення уваги споживачів.

Список використаних джерел:

1. Лазаренко Ю.О. Проблемы развития рекламы в Интернете // *Менеджмент и маркетинг – вызовы XXI века*. Екатеринбург : Изд-во УГЕУ, 2015. С. 170-173.
2. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. (2017) The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia*. № 3 (11). Part 2. С. 43-50.
3. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017"*. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. С. 54-57.
4. Косенко А.П., Кобелева Т.А., ТОВАЖНЯНСКИЙ В.Л. Диверсификация направлений технологического мониторинга с использованием тригонометрических функций // *Стратегические ориентиры развития инновационной деятельности*. / За ред. П.Г.Перервы, О.И.Савченко [Монографія]. – Харьков : «Щедра садиба плюс», 2013. – С. 109-117.
5. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Forecasting industry park electrical products // *Науковий вісник Полісся*.– 2017.– № 4 (12). Ч. 2. С. 106-111.
6. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
7. Гончарова Н.П., Яковлев А.И., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267 с.
8. Kocziszky G., Pererva P.G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi.– Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019.– 689 p.

ДОМЕННІ СПОРИ ЯК КАТЕГОРІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРАВА

ХОМЛЯК О.Р.

студентка 2 курсу

ОР «Магістр»

Навчально-наукового

інституту права Київського

національного університету

імені Тараса Шевченка

м. Київ, Україна

Сучасний етап розвитку правовідносин передбачає використання можливостей інноваційних технологій для досягнення політичних, економічних, освітніх, які постають перед суб'єктами правовідносин. В ч. 2 ст. 34 Конституції України передбачено, що кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір [1]. Зазначені положення передбачено у ч. 1 ст. 6 Закону України «Про інформацію», відповідно до якої право на інформацію забезпечується: створенням механізму реалізації права на інформацію; створенням можливостей для вільного доступу до статистичних даних, архівних, бібліотечних і музейних фондів, інших інформаційних банків, баз даних, інформаційних ресурсів та ін. [2].

Це конституційне право реалізується за допомогою мережі Інтернет яка визначається в літературі як «сукупність мережних відносин, соціальних інститу-

тів, технологій та технічних засобів, що пов'язані за допомогою комп'ютерно-опосередкованих ліній та характеризуються єдиним часом та простором» [3, с. 310], «інноваційне середовище, у якому відбувається процес безперервного руху надзвичайно великих масивів інформації, доступ до якої практично не обмежений для користувачів мережі» [4, с. 217], «об'єднання самостійних вузлів, національних і регіональних мереж, що мають єдиний адресний простір, загальні методи зв'язку, що користуються загальним мережевим протоколом зв'язку і форматом адреси» [5, с. 176], «всесвітня інформаційна мережа загального доступу, що логічно пов'язана глобальним адресним простором і базується на Інтернет-протоколі, визначеному міжнародними стандартами, інформаційна система, а саме сукупність

телекомунікаційних мереж і засобів для накопичення, обробки, зберігання та передавання даних» [6].

Початок досліджень проблематики, пов'язаної з вирішенням доменних спорів, датується початком 2000-х років [8, с. 142-145]. Так, у 2005 році в Національній юридичній академії України імені Ярослава Мудрого було захищено дисертацію Д. В. Бойка на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук за спеціальністю 12.00.03 – «Цивільне право і цивільний процес. Окремі аспекти правовідносин, які виникають під час реєстрації доменних імен та вирішення доменних спорів, розглядали у своїх роботах

такі науковці, як І. В. Арістова, К. І. Беляков, В. М. Брижко, О. О. Баранов, Н. М. Булат, В. Д. Гавловський, В. М. Глушков, О. П. Дзьобань, І. О. Здеба, О. О. Золотар, Д. Д. Іваненко, Р. А. Калюжний, Б. А. Кормич, В. В. Костицький, Д. В. Ланде, А. І. Марущак, А. М. Новицький, Н. Б. Новицька, Ю. В. Носік, А. О. Оржеховська, М. В. Петрів, В. А. Саницький, В. М. Фурашев, В. С. Цимбалюк, М. Я. Швець та інші автори.

Спершу ніж розкрити питання доменних спорів варто зазначити що, відповідно до положень ст. 1 Закону України «Про телекомунікації» домен – це частина ієрархічного адресного простору мережі Інтернет, яка має унікальну назву, що її ідентифікує, обслуговується групою серверів доменних імен та централізовано адмініструється [9].

Доменне ім'я згідно з положеннями статті 1 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» – це ім'я, що використовується для адресації комп'ютерів і ресурсів в Інтернеті [10]. Варто зазначити, що у правових актах та у теоретичних джерелах містяться й деякі інші визначення доменного імені, однак їх сутність зводиться до виділення як основної їх ознаки того, що доменні імена виступають засобом ідентифікації інформаційних ресурсів у мережі Інтернет.

Відповідно, реєстрація і використання доменних імен не завжди відбуваються безконфліктно. У під-

ручнику «ІТ право» під редакцією О. С. Яворської доменний спір визначається як «спір, який виникає щодо законності (добросовісності) реєстрації та використання доменного імені між власником цього доменного імені й іншою заінтересованою особою (наприклад, власником свідоцтва на знак для товарів і послуг)» [11, с. 358]. Незважаючи на досить розпливчастий характер цього визначення, у правових джерелах як теоретичного, так і навчального та практичного характеру, використовують переважно саме вказане трактування доменного спору.

Л. В. Андрейчук зауважує, що спори, що виникають із приводу доменів, називаються доменними спорами. Доменні спори зазвичай ініціюються для того, щоб припинити порушення прав інтелектуальної власності (переважно прав на знаки для товарів і послуг або комерційні найменування), які зазначено в назві інтернет-сайту [12, с. 71].

Формулювання визначення та ознак доменних спорів повинно поєднувати два основні підходи. По-перше, це розуміння сутності доменних спорів згідно «Єдиної політики вирішення спорів про доменні імена» («Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy»), затвердженій ICANN 26 серпня 1999 р. Відповідно до цього локального нормативного акту, всі учасники даних правовідносин мають дотримуватися умовам обов'язкового адміністративного процесу у разі, якщо третя сторона заявляє відповідному провай-

деру у відповідності до правил процедури, що його доменне ім'я є ідентичним зі знаками для товарів і послуг, на які заявник (позивач) має право, або схожим на них до ступеня ототожнення та у вказаного провайдера немає прав чи законних інтересів стосовно доменного імені, і це доменне ім'я було зареєстровано і використовується недобросовісно. [13].

Станом на сьогодні відсутня єдина позиція щодо належності права на доменне ім'я до кола відносин, охоплюваних правом інтелектуальної власності.

Для того щоб зрозуміти сутність категорії «доменний спір» наближено до національної правової доктрини, слід розглянути поняття правового спору, одним із видів якого є доменний спір. У правовій доктрині існують такі визначення правового спору:

– «правовий спір – це нова, така, що раніше не існувала, матеріальноправова відносіна, що виникає з регулятивної правовідносини в

разі існування фактів правових перешкод, охоронна за своєю природою» [14, с. 14];

– «такий тип правових правовідносин, який характеризується наявністю суперечностей сторін, спричинених конфліктом інтересів або незбіжністю поглядів на законність та обґрунтованість дій суб'єктів правовідносин» [15, с. 50];

Слід зазначити, що доменні спори характеризуються такими ознаками:

а) доменний спір є різновидом юридичного конфлікту; доменний спір у юрисдикційній формі відповідає вузькому розумінню юридичного конфлікту, а у неюрисдикційній – широкому розумінню вказаного феномена;

б) доменний спір виникає у регулятивних правовідносинах особливого типу, для яких є характерною наявність саморегулятивних механізмів зі зменшення порівняно із класичними регулятивними відносинами впливу держави, який проявляється у вигляді цілеспрямованого правового регулювання; у цілому це відповідає концепції так званого «м'якого права», яка протягом останнього десятиліття набула поширення передусім у державах Європейського Союзу;

в) доменним спорам притаманна наявність суперечностей, породжених конфліктом інтересів сторін; суперечності як протилежні за змістом і спрямованістю потреби та інтереси, що мають дихотомічний характер, виступають причинами доменних спорів; разом із тим не всі суперечності призводять до формування доменного спору, деякі з них знаходять своє вирішення у безспірному порядку, наприклад у разі самотійної та не обумовленої заявою (позовом, скаргою) іншої сторони відмови суб'єкта досліджуваних правовідносин від доменного імені, якщо останнє не було делеговано або заблоковано;

г) виходячи із розуміння доменних спорів у Єдиній політиці вирішення спорів про доменні імена,

затвердженій ICANN 26 серпня 1999 р., можна сформулювати таку ознаку доменного спору, як ідентичність або схожість до ступеня ототожнення певного доменного імені з товарним знаком третьої сторони як передумову його виникнення;

г) доменні спори можуть охоплювати спори як пов'язані із захистом порушених прав та інтересів суб'єктів господарських відносин, так і із захистом прав та інтересів суб'єктів публічно-владних повноважень або із зобов'язанням зазначених суб'єктів вчинити певні дії; д) доменні спори характеризуються наявністю в однієї зі сторін спору прав та законних інтересів стосовно певного доменного імені;

е) ознакою доменного спору є недобросовісність реєстрації або використання доменного імені;

є) суттєвою властивістю доменного спору є порушення визначених компетентними органами правил реєстрації доменних імен.

На підставі вищевикладеного слід сформулювати поняття доменного спору у широкому розумінні та вузькому розумінні.

У широкому розумінні доменний спір виступає, як вид правового спору, який виникає у регулятивних правовідносинах, пов'язаних з реєстрацією та/або використанням доменних імен, унаслідок ідентичності або схожості до ступеня змішування певного доменного імені з торговельною маркою третьої сторони або найменуванням органу публічної влади за умови від-

сутності в однієї зі сторін спору прав і законних інтересів стосовно цього доменного імені внаслідок порушення визначених компетентними органами правил реєстрації та використання доменних імен.

У вузькому розумінні доменні спори являють собою вид правових спорів, пов'язаних із захистом у судовому та досудовому порядку порушених майнових прав та інтересів суб'єктів правовідносин, пов'язаних із реєстрацією та використанням доменних імен.

Список використаних джерел:

1. Конституція України: Закон України від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР. Відомості Верховної Рад и України. 1996. № 30. Ст. 141.
2. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII. Відомості Верховної Ради України. 1992. № 48. Ст. 650.
3. Краснокутська Ю. Internet як засіб комунікації: теоретико-методологічний аналіз. Сучасна українська політика. 2005. Вип. 7. С. 309- 313.
4. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу. Галицький економічний вісник. 2013. № 4. С. 214-221.
5. Воронкова В. Г. Інтернет як глобальна тенденція розвитку інформаційного суспільства. Гілея: науковий вісник. 2015. № 93. С. 174-179.
6. Еннан Р. Поняття, ознаки, сутність, специфіка та види відносин у мережі Інтернет. Теорія і практика інтелектуальної власності. 2013. № 3. С. 10-19.
7. Беляков К. І., Онопрієнко С. Г., Шопіна І. М. Інформаційна культура в Україні: правовий вимір / за заг. ред. К. І. Белякова. Київ: КВЦ, 2018. 169 с.
8. Сказко О. М. Особливості суспільних відносин, які виникають у сфері вирішення доменних спорів. Наука і правоохорона. 2015. № 3. Ч. 2. С. 142-145.
9. Про телекомунікації: Закон України від 18.11.2003 р. № 1280-IV. Відомості Верховної Ради України. 2004. № 12. Ст. 155.

10. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993 р. № 3689-ХІІ. Відомості Верховної Ради України. 1994. № 7. Ст. 36.

11. ІТ право / за заг. ред. проф. О. С. Яворської. Львів: Вид-во «Левада», 2017. 470 с.

12. Андрейчук Л. В. Порядок і способи захисту прав інтелектуальної власності на комерційне найменування. Юридичний науковий електронний журнал. 2017. № 6. С. 68-72. URL: http://lsej.org.ua/6_2017/18.pdf. (дата звернення: 23.09.2020).

13. Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy. Policy Adopted: August 26, 1999. Implementation Documents Approved: October 24, 1999. URL: <http://archive.icann.org/en/udrp/udrp-policy-24oct99.htm>. (дата звернення: 23.09.2020).

14. Елисейкин П. Ф. Предмет судебной деятельности в советском гражданском процессе (его понятие, место и значение): автореф. дис. д-ра юрид. наук. Ленинград, 1974. 39 с.

15. Лупарев Е. Б. Понятие и признаки административно-правового спора. Журнал российского права. 2002. № 2. С. 44-51

РОЛЬ ТА МІСЦЕ НАЗВИ ЛІКАРСЬКОГО ЗАСОБУ НА СУЧАСНОМУ ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ

ЦИМБАЛЮК О.В.

*аспірант кафедри
інтелектуальної власності
та інформаційного права
Навчально-наукового
інституту права Київського
національного університету
імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

Фармацевтичний ринок, та й загалом фармацевтична галузь, має важливе значення для економіки, політики та соціального аспекту країни. В Україні сформувалася досить розвинена промисловість в даній галузі. Але потрібно зауважити, що законодавство не повністю забезпечує охорону і захист всіх об'єктів, представлених на даному ринку.

Загалом, фармацевтичний ринок – економічні взаємовідносини між суб'єктами та об'єктами, пов'язані з обміном фармацевтичних товарів і послуг, внаслідок чого формуються основні елементи ринку – попит, пропозиція та ціна [1].

Як і будь-який інший ринок, фармацевтичний має свої суб'єкти і об'єкти. Суб'єктами є органи, які здійснюють контроль та координацію фармацевтичної діяльності; виробництва товарів; компанії, які надають послуги в даній сфері і займаються поширенням ін-

формації; заклади, які забезпечують фармацевтичну освіту; громадські організації; споживачі даних товарів і послуг. Об'єктами є фармацевтичні та парафармацевтичні товари, послуги, ідеї, статистичні, інформаційні та дані маркетингових досліджень, потреби і переваги споживачів [2].

Фармацевтичний ринок має ряд своїх особливостей, визначений такими чинниками:

- ліки мають високу соціальну пріоритетність,
- особливий правовий режим охорони і захисту;
- висока конкуренція;
- постійно зростаючі затрати на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи;
- споживач фармацевтичного ринку не може обійтися в своєму виборі без консультації спеціаліста;
- особливий механізму господарювання у фармацевтичній діяльності, необхідністю якого є об'єднання економічної ефективності та соціальної справедливості.

Я б хотіла виділити особливий об'єкт представлений на фармацевтичному ринку – назва лікарського засобу.

Назва лікарського засобу - назва, дана лікарському засобу, яка може бути як вигаданою заявником (виробником), так і загальноприйнятою або науковою, що може супроводжуватися назвою торгової марки або найменуванням заявника (виробника) [3].

Кожен товар, який виходить на ринок має свою торгову назву, яка присвоюється компанією-виробником у комерційних цілях. З цією назвою препарат виходить на ринок і вступає в цивільний оборот. Для її охорони і захисту використовують інститут промислової власності, а саме реєструють як торговельну марку 5 класу МКТП.

Оскільки фармацевтичний ринок переоснащений величезною кількістю препаратів, назва лікарського засобу виступає його ідентифікатор і часто від вдало підібраної назви залежить його популярність серед споживачів. Ми зараз не говоримо про унікальні препарати, які є єдиними в своєму роді і відсутня різноманітність назв.

На мою думку, назва лікарського засобу займає одне з центральних місць на фармацевтичному ринку. Не тільки створення, виробництво і реалізація лікарських засобів відрізняються від інших товарів, але й процес найменування препарату – це досить трудомісткий і довгий процес. Для уникнення подальших спорів і непорозумінь, рекомендується проводити пошук і вибір назви ще на стадії розробки препарату. Адже існує багато обмежень, коли назва ЛЗ не може бути зареєстрована:

- є загальноприйнятою назвою для фармакології та медицини;
- містить в своїй назві опис хвороби;
- має описовий характер щодо виду ліків;

- є оманливим, ідентичним або схожим із назвою раніше зареєстрованого лікарського засобу;
- та інші, які стосуються всіх торговельних марок.

В сучасному світі все частіше виникають судові спори щодо назв лікарських засобів. Ілюстративним прикладом в судовій практиці України є судовий спір стосовно подібності торговельних назв препаратів “ENAP” та “ЕНАМ”. Здається ці позначення є дійсно схожими за фонетичним та візуальним критеріями, однак, як було зазначено у висновку судової експертизи, що була призначена у рамках даної справи, лікарські засоби з вказаними назвами належать до однієї фармакотерапевтичної групи, а їх діючою речовиною є “еналаприлу малеат”. Отже, обидва досліджувані позначення були створені від міжнародної непатентованої назви цієї хімічної речовини. Крім того, частина “ена” використовується у торговельних назвах багатьох інших лікарських засобів на основі еналаприлу (“ЕНАЗИЛ”, “ЕНАРЕНАЛ”, “ЕНАПРИЛ”, “ЕНАЛ” тощо). Отже, частина “ена” в назвах лікарських засобів на основі еналаприлу та його похідних є “слабким елементом” знака, що не виконує розрізняльної функції, а тому торговельні марки “ENAP” та “ЕНАМ” не були визнані судом схожими до ступеня змішування.

Враховуючи складний процес створення, охорони і захисту, а також розглядаючи низку функцій, покладених на назву лікарського засобу, вона є склад-

ним, окремим і особливим об'єктом фармацевтичного ринку. Від назви лікарського засобу часто залежить недопущення медичними працівниками медичної помилки при виборі препарату. Також вдало підібрана торговельна назва лікарського препарату відіграє важливу комерційну та юридичну роль при здійсненні фармацевтичними компаніями господарської діяльності на ринку лікарських засобів.

Список використаних джерел:

1. Віртуальна фармацевтична енциклопедія. Електронний ресурс: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/328/farmaceutichnij-rinok>
2. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Левицька О.Р. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади. - Вінниця, 2004;
3. Наказ Міністерства охорони здоров'я України «Про затвердження Порядку проведення експертизи реєстраційних матеріалів на лікарські засоби, що подаються на державну реєстрацію (перереєстрацію), а також експертизи матеріалів про внесення змін до реєстраційних матеріалів протягом дії реєстраційного посвідчення» від 26.08.2005. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1069-05#Text>
4. В.П. Черних. Дефініції в сучасній фармації та фармакології, або як називати ліки. [Електронний ресурс] // Режим доступу <https://rpht.com.ua/ua/archive/2010/2%2815%29/pages-15-19/definiciyi-v-suchasniy-farmaciyi-ta-farmakologiyi-abo-yak-nazivati-liki>

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ РЕКЛАМНІ ІНТЕРНЕТ-КАМПАНІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕХНОЛОГІЙ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

ЧАПЛИГІНА Л.В.

студентка гр.БЕМ 919в

ПЕРЕРВА П.Г.

д.е.н., професор,

*Національний технічний
університет «Харківський
політехнічний інститут»*

м. Харків, Україна

Поняття партизанського маркетингу (guerrilla marketing) увійшло в побут в 1984 році разом з публікацією книги Дж. К. Левінсона. Він, будучи свого часу креативним директором рекламного агентства Leo Burnett, показав виробникам, як найбільш ефективно просувати себе на ринку з мінімальними рекламними витратами. Левінсон вважав винахідливість альтернативою грошей, а малобюджетні носії реклами – інструментом розвитку бізнесу [1]. На сьогоднішній день поняття партизанського маркетингу найчастіше асоціюють з малобюджетним маркетингом. Однак це далеко не так. При належному використанні такий підхід може стати «потужним зброєю прогресу» навіть у великому бізнесі. Ефективність такого маркетингу обумовлена, в першу чергу, нестандартністю рішень, що знімає будь-які обмеження на пошук можливостей

для рекламного впливу. Кампанії партизанського маркетингу можуть бути націлені на роботу як в середньостроковій, так і довгостроковій перспективі.

Партизанський маркетинг розповсюджується в громадських місцях, де зосереджена найбільша аудиторія, наприклад, парки, вулиці, фестивалі, концерти, торгові центри та інше. Важливо обрати правильний час та місце проведення рекламної кампанії, адже це може попередити юридичні проблеми та сконцентруватися на необхідному глядачі. Розглянемо та узагальнемо основні принципи, на яких базується партизанський маркетинг [1-10]:

Креативність. Якісне виконання незвичайної ідеї дозволить викликати емоційний сплеск у споживача, що надалі залишить враження, яким так хочеться поділитися. Компанія Vans надали білі сліпони для серіалу «Гра в кальмара», який в короткий час здобув шалену популярність. Після виходу серіалу, продаж даного взуття виріс на 7800%.

Низька вартість. Не потрібно застосовувати дорогі рекламні послуги, достатньо лише оригінальних банерів, візитівок, конструкцій. Використання партизанського маркетингу дозволяє доносити інформацію до споживача, використовуючи мінімум бюджету та максимум креативності. Наприклад, корпорація Procter & Gamble розмістила портрет впізнаваного персонажа «Містера Пропера» біля найчистішої,

яскраво-білої смуги на пішохідному переході. Це недорогий, але дійсно прийом, що запам'ятовується!

Провокаційність. Мораль та етика далеко не ототожнюється з партизанським маркетингом. Деякі ідеї виходять за грані "дозволеного", але вони назавжди залишаються у спогадах клієнтів.

Одноразовість. Повторювання одного нестандартного способу не приверне уваги, тобто не принесе позитивного результату. Навіть, якщо він буде користуватися увагою, то с негативним ефектом - плагіат не заохочують.

Психологічний вплив. Завчасне дослідження цільової аудиторії дозволить потрапити "в яблучко". Рекламодавець повинен досконало розуміти своїх клієнтів, аби знати їх фактор впливу.

Партизанський маркетинг має низку цікавих технологічних різновидів, найбільш вживані з яких представлено в табл. 1.

Таблиця 1 – Найбільш вживані види партизанського маркетингу

Види (назва)	Характеристика
<i>Епатажний провокаційний маркетинг</i>	Передбачає найсміливіші заходи, зазвичай спрямований на просування недорогого товару і виклик інтересу серед молоді. У епатажному маркетингу допустимо сексуальний підтекст. Life Placement - це вплив на підсвідомість потенційного споживача за допомогою

	підставних осіб, які вже придбали продукцію і задоволені нею, а також промоутерів
<i>Вірусний маркетинг</i>	Це просування ідеї клієнта, який зацікавився даним продуктом. Найчастіше це відео в мережі, яке поширюється зі швидкістю вірусу. При прихованому маркетингу потенційний клієнт не усвідомлює впливу, який на нього чинять. Бренд як би поволі згадується в телепрограмах, серіалах, у вигляді рекомендацій медійних особистостей і т.д.
<i>Фьюжн маркетинг (з англ. "Fusion" - злиття)</i>	Це інструмент безкоштовного просування. Він полягає в партнерстві з суміжними вашому бізнесу компаніями з метою залучення нових клієнтів і підвищення пізнаваності бренду. Важливо мати на увазі, що компанії не повинні конкурувати між собою. Співпрацювати на таких умовах можуть магазини дитячого одягу, взуття та іграшок. Найвідоміший приклад фьюжн маркетингу - це McDonald's і Coca Cola, які рекламують один одного.
<i>Ambient маркетинг</i>	Це напрямок в маркетингу, яке передбачає використання навколишнього середовища та певних її елементів в якості рекламного каналу. Наприклад, брендovanі лавки, зупинки, громадський транспорт, вивіски, інсталяції, парковки і т.д.

Джерело: складено авторами

Середньостроковий партизанський маркетинг характерний тим, що ефект від рекламної кампанії настає протягом порівняно невеликого проміжку часу. Так, наприклад, всім відома компанія «Coca-Cola Company» в свій час запустила рекламну кампанію під назвою «Поділися колою» (Share a Coke). У цій рекламній кампанії вона реалізувала дуже ризиковану, але в той же час привабливу ідею. Були обрані найбільш популярні імена і надруковані на етикетках продукції. Одночасно з цим був запущений сайт, на якому будь-який бажаючий міг замовити пляшечку коли зі своїм ім'ям. Ефект виявився приголомшливим: покупці не тільки з захопленням підтримали ідею персоналізованих пляшок, а й стали використовувати їх для створення своїх історій і селф-фото.

За даними офіційного сайту «Coca-Cola Company» [4], після безперервного 11-річного падіння рівня продажів в США ця рекламна компанія збільшила обсяг реалізації на 3%.

Ще однією цікавою технологією партизанського маркетингу може стати спонсорування. Однак важливо чітко знати, яка подія компанії варто підтримувати. Так, в 2019 р для підвищення кількості продажів Red Bull була проведена неймовірна рекламна кампанія: австрійський парашутист Фелікс Баумгартнер за фінансової підтримки Red Bull зробив стрибок з висоти 39 км, встановивши новий рекорд дистанції вільного падіння. За рахунок даної рекламної акції компа-

нія Red Bull привернула неабияку увагу до своєї марки, збільшивши кількість проданої на протязі наступного року продукції на 1215 млн. шт.

До довгострокового партизанського маркетингу можна віднести дії, націлені на закріплення і періодичну актуалізацію у свідомості потенційного покупця способу продукції компанії. Наприклад, компанія Nescafe в Хорватії провела рекламну кампанію, яка привернула близько 1 000 потенційних покупців. У двох найбільших містах цієї держави були розміщені червоні фірмові кружки з написом Nescafe. Вони були прикріплені до мостів за допомогою велосипедних замків. Згідно прикладеним до них інструкціям, для отримання будь-якої з куклів було необхідно з'єднатися з Nescafe через Facebook і отримати код відкриття замку. Такий рекламний хід привернув не тільки потенційних клієнтів і певну частину їх контактів в Facebook, але і залишився у них нагадуванням про продукцію компанії. Схожу рекламну акцію провела автомобільна компанія Subaru в Канаді. Зима є одним з найгірших часів року для автомобілістів цієї країни. Дуже часто автомобілі канадців буквально завалює снігом. В ході рекламної кампанії Subaru розмістила біля завалених снігом автомобілів близько 600 снігових лопат зі своїм логотипом і написом: «Привід на всі колеса чекає Вас». Цим вони дали зрозуміти автовласникам, що погода не буде проблемою з Subaru.

Виходячи з розглянутих прикладів, можна сказати, що кампанії партизанського маркетингу представляють собою ефективний інструмент просування. На відміну від інших типів маркетингу партизанський маркетинг не примушує потенційного покупця купувати товар, а дуже ефективно пропонує його. Завдяки динамічним технологіям і зростаючій конкуренції на сучасному ринку такий тип просування має величезний потенціал, так як постійно адаптується під новітні методи реалізації продукції. Партизанський маркетинг не має ні кордонів, ні правил, ні умов, і результат його використання залежить лише від винахідливості самої компанії і її рекламного відділу. Партизанський маркетинг – це не просто сміливий і екстравагантний тренд, але і багатообіцяюче рекламний напрямок.

Сьогодні ми спостерігаємо безліч компаній, що використовують партизанський маркетинг. Маркетологи стверджують, що в умовах пристосованості споживачів до реклами та зміни вимог до неї, для більшості ринків – партизанський маркетинг найкраща ідея. Як показує практика, представлена тактика підходить, як малому бізнесу, так і великим компаніям, головне – справити враження на свого споживача. Основною метою є виконання цілі партизанського маркетингу, а саме – запропонувати інформацію клієнту так, щоб вплинути на його процес прийняття рішення. Саме тому, спеціалісти такої стратегії часто

використовують методи психології, фізіології, НЛП (нейролінгвістичне програмування).

Отже, партизанський маркетинг є інноваційною та нетрадиційною формою маркетингу, що відповідає сучасним тенденціям і має всі можливості широко використовуватися і в Інтернеті з використання інформаційних технологій.

Список використаних джерел:

1. Левитас А. Партизанский маркетинг в вопросах и ответах. URL: <http://www.levitas.ru/pmdetali.htm>.

2. Летунов Е.Д. Эффективные рекламные кампании «партизанского» маркетинга // *Менеджмент и маркетинг – вызовы XXI века*. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. С. 173-175.

3. Джей Конрад Левинсон – «Партизанський маркетинг. Прості способи отримання великих прибутків при малих витратах», 2009р. 42 с.

4. Гончарова Н.П., Яковлев А.И., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие. К.: ВИРА-Р, 1998. 267 с.

5. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.

6. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. (2017) The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia*. № 3 (11). Part 2. С. 43-50.

7. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017"*. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. С. 54-57.

8. Косенко А.П., Кобелева Т.А., Тобажнянский В.Л. Диверсификация направлений технологического мониторинга с использованием тригонометрических функций // *Стратегические ориентиры развития инновационной деятельности*. / За ред. П.Г.Перервы, О.И.Савченко [Монографія]. – Харьков : «Щедра садиба плюс», 2013. – С. 109-117.

9. Kocziszky G., Pererva P.G., Somosi Veres M. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veris Somosi. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prints», 2019. 689 p.

10. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Forecasting industry park electrical products // *Науковий вісник Полісся*.– 2017.– № 4 (12). Ч. 2. С. 106-111.

ПОКРАЩЕННЯ ФІЗИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ СПІВРОБІТНИКІВ ПОЛІЦІЇ ШЛЯХОМ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОЦЕС СФП

ЧЕРКАС О.В.

*курсант навчальної групи
ДР-942 факультету
підготовки фахівців
для органів досудового
розслідування*

ЖУРАВЕЛЬ О.А.

*старший викладач кафедри
спеціальної фізичної
підготовки,
Дніпропетровський
державний університет
внутрішніх справ
м. Дніпро, Україна*

Професійна діяльність працівників національної поліції в переважній більшості пов'язана із силовим впливом на правопорушника, що вимагає наявності у поліцейських відповідної психічної та фізичної підготовки, а також знання нормативної бази, яка регулює та обмежує застосування таких заходів. Враховуючи ризики при виконанні службових обов'язків, робота в ОВС являється однією з небезпечних для життя професій, тому вдосконалення психологічної та спеціальної фізичної підготовки співробітників ОНП залишається актуальним завданням і на сьогоднішній день [1].

Велика кількість трагічних випадків, високі показники травматизму та випадки загибелі поліцейських при виконанні службових повноважень свідчать про недостатній розвиток комунікаційних здібностей, нестійкий емоційно-вольовий та психічний стан, а також недостатню фізичну підготовку співробітників ОНП.

Головним засобом формування психоемоційної стійкості та спеціальної фізичної підготовки працівників підрозділів НП є способи та методи підготовки курсантів ЗВО МВС. Тому в даній роботі розглянемо можливі шляхи вдосконалення такої підготовки з використанням інформаційних технологій.

Використання мультимедіа у процесі отримання вищої освіти має низку переваг:

1) візуалізація абстрактної інформації за рахунок динамічної демонстрації процесів;

2) можливість моделювання складних, дорогих або небезпечних експериментів проведення яких в реальності складне або неможливе;

3) візуалізація об'єктів мікро- та макросвітів;

4) одночасне використання декількох каналів сприйняття інформації здобувачів освіти, за рахунок чого покращується засвоєння ними поданого матеріалу [2].

Я вважаю очевидним те, що одним з найбільш перспективних шляхів формування базової фізичної підготовки курсантів є впровадження в процес СФП

інформаційних технологій. Комп'ютерні інформаційні системи мають нині колосальні можливості, які, на жаль, недостатньо використовуються у навчально-тренувальному процесі.

Використання мультимедіа-засобів дозволяє зробити процес навчання больовим прийомом та прийомом затримання гнучким по відношенню до соціальних та культурних відмінностей між курсантами, їх індивідуальним стилям та темпам навчання. Застосування мультимедіа може позитивно позначитися відразу на кількох аспектах процесу СФП курсантів.

Важливо відзначити, що використання мультимедіа в процесі СФП має низку переваг:

- 1) розвиток навичок спільної роботи;
- 2) підвищення мотивації курсантів до покращення техніки прийомів рукопашного бою;
- 3) розвиток більш глибокого підходу до навчання, що тягне за собою формування більш чіткого розуміння навчального матеріалу;
- 4) стимулювання когнітивних аспектів навчання, таких як сприйняття та усвідомлення інформації курсантами [3].

Комп'ютерні технології дозволяють ставити перед курсантами ЗВО МВС пізнавальні та творчі завдання, допомагати їх вирішувати із опорою на наочність. Застосування інформаційних технологій зробить тренувальне заняття привабливішим та індивідуалізує навчання.

Список використаних джерел:

1. Ярещенко О.А. Обґрунтування змісту і організації спеціальної фізичної підготовки курсантів вищих навчальних закладів МВС України : автореф. дис. канд.. наук з фізичного виховання та спорту: Харків, 2008. 20 с.

2. Ісак О. Застосування нових інформаційних технологій в системі вищої освіти: переваги та недоліки. Технологічна освіта: досвід, перспективи, проблеми. 2010. №6. С. 118-130.

3. Данильченко, В. А. Формирование техники рукопашного боя в процессе специальной физической подготовки курсантов высших учебных заведений МВД Украины. дис. по физическому воспитанию и спорту: Київ, 2015. С. 185.

ДО ПИТАННЯ ПРО СУЧАСНІ ПРАВОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В СФЕРІ ЗАХИСТУ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ: НА ПРИКЛАДІ ЗАХІДНОЇ ПРАВОВОЇ ПРАКТИКИ

ШАБАЛІН А.В.

*к.ю.н., адвокат, керівник
сектору узагальнення
експертної та судової
практики Центру
експертних досліджень
Науково-дослідного
інституту інтелектуальної
власності Національної
академії правових
наук України
м. Київ, Україна*

Значний розвиток цифрових технологій призвів до необхідності вироблення нових правових підходів, у тому числі у сфері захисту права інтелектуальної власності.

Як відоме саме правовий захист є одним із важливих компонентів у функціюванні права. Це стосується й права інтелектуальної власності [1].

У плані зазначеного цікавим є нова правова (зокрема, договірна) практика.

У межах цієї роботи звернемось до деяких прикладів роботи західних компаній.

Так, видавці Marvel Comics і DC Comics, персонажі яких є головними героями однойменних кіно-

всесвіту від The Walt Disney Company і Warner Bros. Pictures, заборонили художникам коміксів продавати свої роботи у вигляді NFT.

Рішення обумовлено тим, що компанії самі планують вийти на ринок NFT, щоб продавати на ньому зареєстровані колекції своїх персонажів. Так, в червні Marvel анонсувала співпрацю з колекційної digital-платформою VeVe [2].

Варто додати, що торгівля відомими мультиплікаційними персонажами у вигляді NFT-токенів користується великим попитом. Наприклад, в березні цього року колишній автор коміксів DC Хосе Дельбе розбагатів на продажу NFT з супергероїною DC Чудо-жінкою: він виручив 1,85 млн доларів.

Невзаємозамінні токени – це особливий тип криптовалюти, який відрізняється від більшості криптовалют, таких як Zcash, та багатьох мережових або службових токенів, які за своїм джерелом є взаємозамінними. Представляє собою активи, які існують лише у власних криптосистемах[3].

NFT – це одиниця даних у цифровій книзі, що називається блокчейном, де кожен NFT може представляти унікальний цифровий елемент, і тому кожен з них не взаємозамінний [3].

Вищенаведені приклади свідчать про необхідність законодавчого регулювання означеної сфери. Саме у цифровій сфері активно розвиваються креа-

тивні індустрії, які мають значний економічний потенціал на етапі подальшого розвитку суспільства.

На нашу думку, вже сьогодні варто розробити й, поступово запроваджувати в національне законодавство правові норми щодо регулювання договірних правовідносин щодо сфери NFT.

Також це стосується й вироблення відповідних нових підходів у правовому захисті в означеній сфері – матеріальному та процесуальному праві.

Список використаних джерел:

1. Шабалін А. В. Актуальні питання захисту права інтелектуальної власності: навчально-практичний посібник. К.: НДІ ІВ НАПрН України. К. : Інтерсервіс, 2020. 160 с.
2. Marvel Comics і DC Comics. URL : <https://t.me/ipquorum/2371> (дата звернення: 11.10.2021).
3. Невзаємозамінний токен. Сайт Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B5%D0%B2%D0%B7%D0%B0%D1%94%D0%BC%D0%BE%D0%B7%D0%B0%D0%BC%D1%96%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%82%D0%BE%D0%BA%D0%B5%D0%BD (дата звернення: 11.10.2021).

ОРГАНИ ВНУТРІШНІХ СПРАВ ЯК СУБ'ЄКТИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРАВА УКРАЇНИ

ЩЕРБИНА К.А.

*курсант навчальної групи
ДР-942 факультету
підготовки фахівців
для органів досудового
розслідування*

МИРОНЮК Р.В.

*д.ю.н., професор кафедри
адміністративного
права, процесу та
адміністративної
діяльності факультету
підготовки фахівців
для підрозділів
превентивної діяльності,
Дніпропетровський
державний університет
внутрішніх справ
м. Дніпро, Україна*

Інформаційне право – це галузь права, яка займається придбанням, використанням, поширенням та збереженням інформації. З огляду на положення Конституції України, соціальне призначення права на інформацію також ґрунтується на тому, що одним із основних завдань держави є визначення та гарантування прав і свобод громадян у сфері інформації.

Таким чином, суб'єктами права на інформацію є учасники інформаційних правовідносин, які мають

інформаційні права та обов'язки, реалізують їх організаційно та на правових засадах та несуть юридичну відповідальність у випадках, передбачених законом.

Такими учасниками є громадяни, юридичні особи або держава, які під час здійснення інформаційної діяльності набувають прав та обов'язків, передбачених законом.

Основними діючими особами в цих відносинах є автори, споживачі, одержувачі та зберігачі інформації. На основі запропонованого визначення поняття «інформаційне право» та після його аналізу інформаційна справедливість – це здатність суб'єкта інформаційного права користуватися інформаційними правами та своїми діями набувати суб'єктивних прав та обов'язків, які зумовлюють до змісту інформаційно-правових відносин. Відомо, що правовий статус – це встановлений правовими нормами статус суб'єктів права, сукупність їх прав та обов'язків.

Статтею 7 Закону України про інформацію зазначено, що суб'єктами інформаційних відносин є громадяни України, юридичні особи та держава. До суб'єктів інформаційних відносин відповідно до цього Закону можуть належати також інші держави, їх громадяни та юридичні особи, міжнародні організації та особи без громадянства. Окремими суб'єктами інформаційних відносин є фізичні особи – громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства.

Крім того, окремі види законодавчих і нормативних актів визначають окремих суб'єктів інформаційних відносин у сферах правового регулювання. У сфері діяльності ЗМІ це, наприклад, редактори, оператори та журналісти. Тут і вступає в дію фізичний критерій. У сфері правового регулювання статистичної діяльності такі назви визначаються індивідуальними та колективними суб'єктами, такими як респонденти, користувачі статистичної інформації. У сфері регулювання взаємовідносин через циркуляцію інформації в автомобільних системах нормативно визначено існування, операторів та користувачів інформаційних систем. Інші види фізичних осіб, які складають загальну категорію фізичних осіб, також визначаються спеціальними законами та підзаконними актами.

Як колективні суб'єкти інформаційно-правових операцій юридичними особами є, наприклад, засоби масової інформації, державні організації, постачальники автоматизованих інформаційних систем, статистичні установи, архіви, організації місцевого самоврядування та інші структури різних форм державного управління.

Держава, особливо в міжнародних правовідносинах, функціонує як особливий суб'єкт інформаційно-правових відносин, що визначається широкими інформаційно-правовими можливостями по відношенню до інших держав. Це може бути виражено, зокрема, у формі офіційних дипломатичних запитів і запитів. Ін-

земні держави можуть бути суб'єктами інформаційних відносин відповідно до чинного законодавства України та на підставі міжнародних договорів, ратифікованих Україною. Важливим елементом у цьому контексті є інформаційний зміст.

Чинність – це юридична здатність суб'єкта інформаційного права здійснювати свої інформаційні права та обов'язки шляхом можливості бути активним учасником інформаційних відносин.

Крім традиційної системи суб'єктів, яка переважає в більшості правовідносин, в інформаційно-правових операціях активно беруть участь спеціальні суб'єкти.

Суб'єктами інформаційних відносин є фізичні особи (громадяни України, іноземці та особи без громадянства), юридичні особи приватного права та юридичні особи публічного права, яким законодавством України надано інформаційні права та обов'язки, а також держави України та за кордоном.

Список використаних джерел:

1. Мельник Ю.В., Богданова Н.В. Особливості комунікативних зв'язків у вищих навчальних закладах // Розвиток професійних компетентностей державних службовців: комунікативний аспект: матеріали щорічної науково-практичної конференції за міжнародною участю (Київ, 3-4 листоп. 2016 р.) / за заг. ред. В.С. Куйбіди, М.М. Белінської, В.М. Сороко, Л.А. Гасвської. – Київ : НАДУ, 2016. – 460 с.

2. Проблеми дистанційного навчання [Електронний ресурс]. – 17. – Режим доступу до ресурсу: <https://nus.org.ua/news/tehnichne-zabezpechennya-najbilsha-problema-dystantsijnogo-navchannya/>.

3. Коваленко М.И. Методологические основы повышения квалификации вузов старшего возраста в области информационных и коммуникационных технологий: автореф. дис. д. пед. наук : 13.00.02. Москва, 2007. 37 с.

4. Мельник Ю. В. Деякі проблеми організації дистанційного навчання в ВНЗ [Електронний ресурс] / Ю. В. Мельник, Н. Д. Борошенко, Н. В. Богданова. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://2017.moodlemoot.in.ua/course/view.php?id=114>.

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СПОРТУ

ЩЕРБИНА К.А.

*курсант навчальної групи
ДР-942 факультету
підготовки фахівців
для органів досудового
розслідування*

ЖУРАВЕЛЬ О.А.

*старший викладач кафедри
спеціальної фізичної
підготовки,
Дніпропетровський
державний університет
внутрішніх справ
м. Дніпро, Україна*

У публікації використовується опис та аналіз як методи наукового дослідження. Матеріалом для досліджень є іноземні та вітчизняні наукові статті, журнали та публікації дослідників у мережі INTERNET за напрямком дослідження.

Україна займає 150 місце серед 223 країн світу та 122 місце серед членів ООН за показником середньої тривалості життя. За даними Держстату, кожен десятий українець не доживає до 35 років, а кожен четвертий – до 60 років. Сьогодні незалежно від вікової категорії існує велика залежність населення від сучасних засобів комунікацій та комп'ютера. Значну частину свого життя молодь і люди середнього віку проводять за екранами ноутбуків і стаціонарних пер-

сональних комп'ютерів. 63% молоді вважає, що заняття спортом допоможе покращити стан її здоров'я (у Європі 70%) [1, с. 4]. Найпопулярніші форми фізичної активності в Україні це: біг, їзда на велосипеді, плавання, футбол, гімнастика і піші прогулянки. Питання розвитку спортивної інфраструктури і проведення цікавих спортивних заходів є серед головних пріоритетів розвитку городів нашої країни в цілому. Важливим чинником для підвищення рівня зацікавленості (особливо молоді) заняттями спортом має стати розвиток і модернізація спортивної інфраструктури країни. Наразі спостерігається невідповідність вимогам сучасності ресурсного забезпечення галузі, а саме фінансового та матеріально-технічного, така ситуація є стимулом до вдосконалення стану існуючих спортивних споруд: проведення забудови нових та реконструкцій, капітальних та поточних ремонтів існуючих спортивних споруд. Необхідно продовжити роботу із забудови спортивних майданчиків з тренажерами та комплексів для стріт-воркауту (вуличної гімнастики), забудови стадіонів зі штучним покриттям для гри у футбол та міні-футбол, реконструкції баскетбольних та волейбольних майданчиків. [2, с. 18].

Слід зазначити, що серед документів які зберігаються в обласних державних архівах, численні документи які характеризують процес розбудови спортивної галузи, є одними з найменш затребуваних. Комплексних досліджень, щодо діяльності різного

роду студентських спортивних товариств та клубів не існує. У сучасному спортивному житті пріоритетними напрямками спортивної діяльності є підготовка олімпійського резерву, активна підтримка розвитку інваспорту та участь у різного роду спортивних масових змаганнях.

Отже, актуальність теми мого дослідження на-самперед полягає в тому, що необхідність вивчення розвитку фізичного виховання в Україні є особливо важливою в наш час, коли в країні проходить процес відродження й особливого значення набуває необхідність відповідних знань.

Список використаних джерел:

1. Салтан О. М., Салтан Н. М. «Історичні аспекти розвитку фізичної культури та спорту в Україні» харківська державна академія фізичної культури, стаття 2019 року с. 3-4
2. Колишкін О. В. Використання засобів адаптивного фізичного виховання у процесі розвитку рухової сфери учнів / О. В. Колишкін // Вісник Чернігівського ДПУ імені Т. Г. Шевченка. Вип. 81 [за заг. ред. М. О. Носко]. – Чернігів : ЧДПУ, 2010. – 724 с. (Серія : Педагогічні науки. Фізичне виховання та спорт). – С. 241–244.

ПРО ІНФОРМАЦІЙНУ БЕЗПЕКО-ОБОРОННУ ФУНКЦІЮ ПРАВООХОРОННИХ ОРГАНІВ УКРАЇНИ

ЯЩЕНКО В.А.

*д.ю.н., професор,
головний науковий
співробітник Науково-
дослідного інституту
інформатики і права
Національної академії
правових наук України
м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0002-
2257-318X.*

Одразу зазначу, що це питання не просто проблематичне, а й досить складне як для висвітлення, так і практичної реалізації. Це пов'язано перш за все з нечіткою визначеністю більшості понять і категорій, які вживаються у цій сфері і їх правового статусу.

Дійсно, продовжують залишатися дискусійними ключові поняття «інформаційної безпеки», «інформаційної війни», «інформаційної агресії», «інформаційного простору» та ін., що ускладнює вироблення комплексу взаємоузгоджених безпеко-оборонних заходів суб'єктами цієї діяльності. Очевидно, у зв'язку з цим В.І.Шульга робить висновок про те, що: «інформаційна безпека згадується в сотнях нормативних актів, безпосередньо її захисту вже 15 років присвячуються десятки документів, серед яких Доктрина інформації

безпеки, укази президентів, декілька рішень РНБО, міжнародні документи про співробітництво в межах СНД. Але в жодному з них немає визначення цього поняття, і що, власне, захищається, можна намагатися зрозуміти з переліку численних загроз та заходів щодо їх подолання. Актуальним залишається встановлення сутнісних характеристик інформаційної безпеки шляхом дослідження підходів до визначення цього поняття» [2].

З іншого боку, формування завдань правоохоронним органам у нормативних актах здійснюється вкрай абстрактно. Навіть Доктрина інформаційної безпеки України визначає завдання для розвідувальних органів України як протидія зовнішнім загрозам інформаційній безпеці держави, СБ України – проведення моніторингу і протидію спеціальним інформаційним операціям, що звучить надто розмито і тривіально [1].

Для організації протидії цим інформаційним загрозам вкрай важлива їх правова кваліфікація, яка і виступає підставою для дій правоохоронних органів. Однак єдиного критерію, який би узагальнював статус негативних інформаційних акцій в кінцевому рахунку не визначено.

А між тим, він є. На нашу думку, цим критерієм виступає феномен інформаційного насилля. Саме воно об'єднує негативні інформаційні впливи різного ґатунку. В існуючій довідково-енциклопедичній літера-

турі категорія насилля визначається як застосування різних форм примушення, завоювання тих чи інших привілеїв.

Це в рівній мірі, вважаємо, стосується і інформаційного насилля, де його об'єктом виступає не буття сфера, а свідомість людини і суспільна свідомість, у тому числі і національна самосвідомість. По суті, наприклад, російська пропаганда у гібридній війні проти України і є виразом і втіленням цього насилля. В такому разі насилля означає не вакуум свідомості, а її примусову зміну, що веде до заміни орієнтирів у поведінці людини, її вчинках. Очевидно, саме такий механізм спрацьовує в ході формування ідеології сепаратизму.

Це насилля над свідомістю можна кваліфікувати як порушення міри свободи людини проти її волі на інформацію, призводить до руйнування сталого психологічного стереотипу і впровадження заздалегідь підготовленого, іншого стереотипу, що суперечить наявному в комплексі життєдіяльності, що, власне, і виступає об'єктивною підставою політичної та правової оцінки інформаційного впливу, що формує потребу протидії цьому впливу правоохоронними органами.

Цей наш висновок є результатом не лише власних думок. Поняття «інформаційного насилля» сьогодні зустрічається в публікаціях О.П.Дзьобаня, В.Г.Пилипчука, О.Г.Данильяна, О.Ю.Панфілова, С.М.Соболевої та ін. авторів. Всі вони мають право на

існування. Так, О.Г.Данильян та О.П.Дзьобань вважають, що «Інформаційне насильство в широкому сенсі, що припускає існування інформації в будь-яких соціальних системах – це не силовий впорядкований вплив на об'єкти, що носить антисоціальний або антиособовий характер. Інформаційне насильство у вузькому сенсі – несиловий вплив (дія) на ментальну сферу, що суперечить закономірному перебігу подій» [4, с. 61].

Водночас ми не згодні з твердженням про те, що інформаційне насильство є не силовим феноменом. І справа тут не в алогізмі, бо якщо звертатися до формальної логіки, то це означає ігнорування родової належності насилля, а саме, явища сили. Справа в тому, що сила традиційно розглядається як міра механічної дії на матеріальне тіло. Між тим, як відомо, реально мають місце і інші форми існування, у тому числі інформаційного, яке ніяк не можна розглядати як механічне. Бо тут діють такі вектори сили як: сила ідеології, сила переконання, сила навіювання і навіть сила примусу.

В принципі всі імперативні норми, накази і т.п. включають елементи сили, повеління. Тобто, інформація, яка в них міститься спонукає до цілеспрямованої дії на об'єкта, яка передбачається суб'єктом цієї інформації. Це дає нам підстави протидіяти даному силовому впливу.

Не менш важливим залишається питання про змістовність інформації, що є визначальним для пра-

воохоронних органів, бо пов'язане з безпеково - ідеологічним чинником. Тобто, захистом національної безпеки, національної свідомості, національної культури, які сьогодні особливо зазнають інформаційних атак з боку супротивника. Саме цей критерій є своєрідним водорозділом між негативним і конструктивним інформаційним впливом. На цьому акцентується увага в Доктрині інформаційної безпеки України.

Однак негативний інформаційний вплив, як правило, здійснюється приховано і завуальовано, прикриваючись зовні миролюбними гаслами. Проблема для правоохоронних органів полягає у своєчасному виявленні цього псевдо гуманізму. В цьому плані зростає роль інформаційно-аналітичної складової у забезпеченні інформаційної безпеки, за діяння як державних, так і не державних інституцій, що посилює об'єктивність оцінки інформаційної ситуації і, відповідно, здійснення безпеково-оборонних заходів.

Такий підхід вимагає в першу чергу ефективної координації дій суб'єктів інформаційної безпеки. На жаль, у вище згадуваній Доктрині інформаційної безпеки на мою думку, координаційний чинник викладений недостатньою мірою. Водночас ця проблема досить кваліфіковано вирішена у Протоколі спільних дій основних суб'єктів забезпечення кібербезпеки, суб'єктів кіберзахисту та власників (розпорядників) об'єктів критичної інформаційної інфраструктури та під час попередження, виявлення, припинення кібер-

атак та кіберінцидентів, а також при усуненні їхніх наслідків (2019 рік). Цей протокол встановлює фази взаємодії, чітко визначає дії суб'єктів кіберзахисту у кожній з фаз. Ефективність їх діяльності посилюється, вважаємо, тим, що передбачається тісна взаємодія суб'єктів як у попередженні кібератак, так і локалізації їх наслідків. Можливо, за аналогією, розробити такий документ стосовно забезпечення інформаційної безпеки в цілому.

Як бачимо, невирішених проблем у сфері інформаційної безпеки, які поставило перед нами інформаційне суспільство, досить багато, однак і зростає інтерес науковців і практиків до їх вирішення. Сьогодні питання у синтезуванні напрацьованого і продукуванні нових підходів до здійснення заходів, спрямованих на захист інформаційної сфери України.

Список використаних джерел:

1. Указ резидента України №47/2017 Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України».
2. Шульга В.І Сучасні підходи до трактування поняття інформаційна безпека // Електронний журнал «Ефективна економіка» - Дніпровський державний аграрно-економічний університет. - Видавництво ТОВ «ДКС-центр».-№ 4, 2015.
3. Дзьобань О.П., Панфілов О.Ю., Соболева С.М. Інформаційне насильство: змістовний аспект //Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого» № 1 (28) 2016 – с.136-149
4. Данильян О. Г. Інформаційне насильство: сутнісні проблеми /О. Г. Данильян, О. П. Дзьобань // Матеріали за VII міжнародна научна практична конференція "Настоящи изследвания и развитие -

2011". - София: Бял ГРАД-БГ. Т. 8:Закон. Държавна администрация. История. Политика. Философия.-С.61-62.

5. Протокол спільних дій основних суб'єктів забезпечення кібербезпеки, суб'єктів кіберзахисту та власників (розпорядників) об'єктів критичної інформаційної інфраструктури під час попередження, виявлення, припинення кібератак та кіберінцидентів, а також при усуненні їхніх наслідків» //Державна служба спецзв'язку та захисту інформації - 07.06.2019.

**«РОЛЬ І МІСЦЕ
ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРАВА
І ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ
ВЛАСНОСТІ
В СУЧАСНИХ УМОВАХ.
КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ»**

Збірник матеріалів

III Всеукраїнської науково-практичної конференції

(11 листопада 2021 року)

Укладач – *Г.К. Дорожко*, кандидат технічних наук

Комп'ютерне макетування,
обкладинка – *І.П. Волинець*