

технології в усіх сферах життєдіяльності, а також високу якість життя, що забезпечує конкурентоспроможність економіки країни на світових ринках в умовах глобалізації.

На нашу думку, *людський капітал сприяє* впровадженню нових технологій через витрати від здійснення інноваційної діяльності, експорту наукоємної техніки і *передачі технологій* у межах і за межами національних кордонів. А негативний індивідуальний людський капітал, неефективний інтелектуальний капітал, застарілі управлінські технології можуть гальмувати впровадження нових технологій.

#### Список використаних джерел:

1. Keller W. (2004). International Technology Diffusion, *Journal of Economic Literature*, 42, pp. 752 – 782. <http://dx.doi.org/10.1257/0022051042177685>.
2. Robinson R. D., Jewett G. F. (1989). Toward creating an international technology transfer paradigm. *The International Trade Journal*, 4 (1), pp. 1–19. URL: <https://doi.org/10.1080/08853908908523681>.
3. Santoro M. D., Bierly P. E. (2006). Facilitators of knowledge transfer in University- Industry Collaborations: A Knowledge-based perspective, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 53 (4), pp. 495 – 507. <http://dx.doi.org/10.1109/tem.2006.883707>.
4. Araújo C., Teixeira A. (2014). Determinants of International Technology Transfer: an Empirical Analysis of the Enterprise Europe Network. *Journal of technology management & innovation*, 9 (3), pp. 120–134. URL: <https://doi.org/10.4067/s0718-27242014000300009>.
5. Duan Y., Nie W., Coakes E. (2010). Identifying key factors affecting transnational knowledge transfer, *Information & Management*, 47, pp. 356–363. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2010.08.003>.
6. Kneller R., Pantea S., Upward R. (2010). Does Absorptive capacity affect who benefits from international technology transfer?, in ESTG 2010 Lausanne - Twelfth Annual Conference.
7. Guide on Measuring Human Capital. Prepared by the Task Force on Measuring Human Capital. — United Nations ECE/CES/2016/2/Add.2, Economic Commission for Europe, 2016. URL: [https://unece.org/fileadmin/DAM/stats/documents/ece/ces/2016/mtg/HumanCapitalGuide\\_CE\\_S-Consult.pdf](https://unece.org/fileadmin/DAM/stats/documents/ece/ces/2016/mtg/HumanCapitalGuide_CE_S-Consult.pdf)
8. The Penguin Dictionary of Economics: Eighth Edition by R E Baxter, Graham Bannock (Paperback, 2011). 432 p.

УДК 347.775

**Федорова Н. В. к.ю.н., науковий співробітник сектору розпорядження авторськими та суміжними правами відділу авторського права і суміжних прав**  
(НДІ інтелектуальної власності НАПрН України, м. Київ)

#### РЕКЛАМА ПІД ЧАС ВІЙНИ

На сьогодні реклама вже не просто повідомлення про певний товар, послугу чи виробника, а справжня художньо-артистична, словесна чи художня творчість.

Рекламна діяльність знаходиться в постійному розвитку, набуває багаторівневості та багатофактурності, що в свою чергу зумовлює необхідність уточнення ряду законодавчих дефініцій, що не цілком відповідають реаліям сучасного ринку рекламних послуг.

Відповідно до законодавства України реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та будь-який спосіб і призначена сформулювати або

підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [1].

З даного визначення випливає, що «реклама» є саме окремим, спеціальним видом інформації. Отже, реклама є інформацією з унікальними, особливими ознаками та функціями. Законодавець виділяє саме особливі ознаки реклами, як виду інформації: це інформація про особу чи товар; може розповсюджуватися у будь-якій формі та будь-яким способом; призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо особи чи товару [2].

Однак, обсяг інформації, якому не є властиві всі ознаки реклами, не може бути рекламою. Отож, зважаючи на твердження, що будь-яка реклама є інформацією, відповідно можна стверджувати, що рекламі притаманні ті ж ознаки, що й поняттю інформації. Відповідно, інформація – це будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді [3].

Закон України «Про рекламу» містить повніший перелік вимог до інформації, яка поширюється у вигляді реклами.

Зокрема основними принципами реклами є: законність, як відповідність Конституції України й іншим актам чинного законодавства; точність та достовірність, як об'єктивне відображення дійсності перед споживачами реклами; використання форм і засобів, які не завдають споживачу реклами шкоди, зокрема дітям, як особливим споживачам реклами з підвищеною чутливістю до небажаних проявів насильства та пропаганди нездорового способу життя. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції. Вона не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.

Що ж до контексту війни в рекламі під час війни? Українська блогерка Діана Глостер опублікувала пост із фото на фоні зруйнованого будинку культури в м. Ірпінь в яскравій сукні жовтого кольору від українського бренду Mon Blanche. Фотосесія викликала обурення підписників, зокрема й через промокод на знижку, що був представлений в кінці тексту разом з чутливими словами про війну. Блогерка пост видалила та вибачилась, зазначивши, що в кадрах не було нічого поганого. Бренд сукні також приніс свої вибачення та зацентрував, що їхні дії не мали жодного комерційного характеру.

У США, наприклад, є окремий гайд для військових, який радить не використовувати свій військовий досвід заради просування товарів чи послуг у соціальних мережах. В Ізраїлі є ціла система військової цензури, тому на цій території немає комерційної комунікації від цивільних брендів.

Враховуючи викладене, ст. 1 Закону України «Про рекламу» слід доповнити такими поняттями, як недостовірна та неетична реклама: недостовірна реклама – реклама, що містить відомості щодо особи чи товару, які не відповідають дійсності; неетична реклама – реклама, що порушує загальноприйняті норми моралі шляхом уживання образливих слів, порівнянь, образів стосовно раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками.

#### Список використаних джерел:

1. Закон України «Про рекламу», редакція від 03.10.2014 року № 271/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Пілат Є. Г. Об'єкти правовідносин в інформаційній сфері. *Вісник Львівського університету: Сер. Юридична*. 05/2011. Вип.53. С. 132–140.
3. Про інформацію : Закон України від 02.10.92 р. // Відомості Верховної Ради України. –1995. – № 48.