

ринок контрафактних і фальсифікованих товарів та вивезення за її межі такого товару. Для цього в Україні діє Митний реєстр об'єктів права інтелектуальної власності України. Власник свідоцтва на знак для товарів і послуг може звернутися до Державної фіскальної служби із заявою про сприяння захисту майнових прав. У заяві зазначаються відомості про торговельну марку, інформація про виробника товару, транспортування, ознаки тощо. Також у разі наявності такої інформації вказують відомості про контрафактні товари. Після внесення відомостей до Реєстру митні органи повинні вжити засоби з метою недопущення перетину кордону контрафактних товарів.

Однак слід зауважити, якщо торговельна марка була зареєстрована тільки за певним класом МКТП, то продукція іншого суб'єкта з аналогічним маркуванням, але за іншою групою товарів (іншим класом МКТП), не буде розцінена як контрафакт, оскільки в розумінні чинного законодавства порушення прав інтелектуальної власності не відбулося. З метою недопущення таких обставин варто зауважити, що реєстрацію знака для товарів і послуг недостатньо здійснювати за одним чи двома класами МКТП, як зазначалося раніше.

Підсумовуючи, необхідно сказати, що кожна особа має право на захист свого порушеного права, зокрема, неправомірного використання торговельної марки. Знаючи та активно використовуючи надані законодавцем інструменти, можна не допустити й захистити права на торговельну марку. Водночас не слід забувати про обов'язки належного використання таких торговельних марок — надавати споживачам виключно якісні товари й послуги, відстежувати та припиняти діяльність «копіювальників».

Викладені у цьому дослідженні способи захисту торговельних марок не є вичерпними, але вони найбільш популярні у своєму використанні. Залежно від торговельної марки та способу посягання на неї, варто обирати той захист, який буде найбільш ефективним. Отже, до цього питання потрібно підходити індивідуально.

Список використаних джерел:

1. Басай О.В. Підстави набуття прав на торговельні марки. *Актуальні проблеми держави і права*. 2014. Вип.72. С.141-147
2. Про охорону прав на знаки для товарів та послуг: Закону України від 15.12.1993 № 3689-XII. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
3. Кисель А. С. Правова охорона торговельних марок в Україні та країнах ЄС. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Правознавство*. 2018. – Т.23. Вип. 1. С. 11-124
4. Цивільний кодекс України: Закон України від 16.01.2003 № 435-IV. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/435-15>

УДК 339.9.012

Розгон О. В., к. ю. н, доцент, провідний науковий співробітник

(НДІ правового забезпечення інноваційного розвитку НАПрН України, Харків, Україна)

ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ЯК ФАКТОР УСПІШНОГО МІЖНАРОДНОГО ТРАНСФЕРУ ТЕХНОЛОГІЙ

Міжнародний трансфер технологій посідає особливе місце в міжнародній економіці як механізм, за допомогою якого компанія в одній країні отримує та використовує продукцію, вироблену в іншій [1]. Його можна розглядати як правовідносини, що виникають між суб'єктами, які є резидентом і нерезидентом країни відповідно, пов'язані зі створенням, передачею прав і впровадженням технологій, укладенням певних договорів, які будуть спрямовані на передачі прав на технологію чи інформації про технологію або матеріальне втілення (відтворення) технології. Не менш

важливою є *дифузія* інновацій (нові товари, ідеї, технології тощо), яка тлумачиться як поширення або розповсюдження інновацій серед споживачів за кордоном.

Якщо розглядати міжнародний трансфер технологій крізь призму зв'язків, то цікавим є дослідження Robinson R. D. та Jewett G. F. (1989) [2]. Вони *розробили модель трансферу технологій*, за якою можна виявити багато взаємозв'язків, які впливають на результат десяти ключових управлінських рішень, пов'язаних із *міжнародним трансфером технологій*: п'ять із боку пропозиції та п'ять із боку попиту. Ці рішення пов'язані з готовністю організації *передавати технологію на міжнародному рівні* (або, з боку попиту, шукати іноземні технології); *передавати технологію назовні*, тобто непов'язаним суб'єктам (або, з боку попиту, схильністю шукати іноземні технології); вибором технології для *передачі (або засвоєння)*; вибором посередників (якщо такі є) і механізмів передачі.

Процес *трансферу технологій*, як правило, стимулюється за наявності певних ключових чинників — наприклад, соціальних зв'язків, довіри, попереднього досвіду [3]. Ці фактори тісно пов'язані з (1) характеристиками гібридних організацій, (2) характеристиками клієнтів і (3) відносинами між гібридними організаціями та їхніми клієнтами в межах процесу трансферу технологій. Серед багатьох запропонованих *детермінантів трансферу технологій* виділяються такі: *здатність до засвоєння, людський капітал, довіра, соціальні зв'язки, попередній досвід партнерства, міжнародний досвід*. У межах потрійної спіралі трансфер технологій залежить від характеристик галузі, характеристик EEN (Європейська мережа підприємств) і сприйняття EEN галуззю [4].

Визначальні фактори *успішного трансферу технологій* тісно пов'язані із залученими до нього суб'єктами. У процесі *трансферу технологій* здатність засвоїти і повторно використати технологію може як посилити, так і підірвати успіх трансферу [5].

Оскільки EEN підкреслює важливість своїх людських ресурсів, вважаємо, що навички консультантів EEN є вирішальними під час *міжнародного трансферу технологій*. *Міжнародний трансфер технологій* безпосередньо залежить від забезпеченості організацій *людським капіталом*. Очікується, що успішний трансфер технологій за посередництвом EEN залежить від здатності зацікавлених сторін до сприйняття [4]. *Людський капітал* часто включають до абсорбційної здатності [6], тобто здатності до засвоєння.

Згідно з емпіричними даними, які надані Kneller R., Pantea S., Upward R. (2010), прийняттю технології можуть сприяти певні навички, вкорінені в людському капіталі закритої економіки або країни, що сприяє прийняттю нових або зовнішніх технологій. Інакше кажучи, *людський капітал сприяє передачі технологій* у межах і за межами національних кордонів [6].

Людський капітал — знання, кваліфікації, навички та інші якості, якими володіє індивідуум і які важливі для господарської діяльності [7].

Економічний словник Penguin Dictionary of Economics людський капітал визначає як «навички, здатність і вміння, які має людина та які дозволяють їй отримувати дохід». Таке визначення підкреслює стан людини, який формується завдяки інвестиціям у людський капітал [8, с. 36].

Серед *людського капіталу* виокремлюють індивідуальний та корпоративний (мікрорівень), національний (макрорівень). Саме мікрорівень дозволяє розглядати *людський капітал* як накопичений організацією спеціальний та особливий, порівняно з конкурентами, індивідуальний людський капітал, а також особливі управлінські та *інтелектуальні технології, включаючи інформаційні*, що підвищують конкурентоспроможність організації. Макрорівень вже вказує на *людський капітал* як частину інноваційних (креативних) трудових ресурсів, накопичені конкурентоздатні, високопродуктивні знання, інноваційна система, інтелектуальний капітал та інноваційні

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
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