

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	5
-----------------------	----------

РОЗДІЛ 1.

ЕНТРОПІЯ ЯК МІЖГАЛУЗЕВИЙ ПРЕДМЕТ

СВІТОВИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІЙН.....	6
--	----------

1.1. Сутність світових торговельних війн	6
--	---

1.2. Різновидна характеристика торговельних війн	7
--	---

1.3. Рідкоземельні мінеральні ресурси як важливий критерій торговельних війн	7
---	---

<i>Контрольні запитання.....</i>	<i>9</i>
----------------------------------	----------

<i>Теми рефератів</i>	<i>9</i>
-----------------------------	----------

РОЗДІЛ 2.

МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

СВІТОВИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІЙН.....	10
--	-----------

2.1. Теоретико-правові аспекти комерційної торгівлі в Інтернет-ресурсах.....	10
---	----

2.2. Метод протекціонізму в світовій торговельних війнах	19
---	----

2.3. Метод дипломатичної логіки «гри грою» у світових торговельних війнах	21
--	----

2.4. Концепція тарифної політики США в світових торговельних війнах	44
--	----

<i>Контрольні запитання.....</i>	<i>49</i>
----------------------------------	-----------

<i>Теми рефератів</i>	<i>49</i>
-----------------------------	-----------

РОЗДІЛ 3.	
СВІТОВІ ТОРГОВЕЛЬНІ ВІЙНИ	
У РИНКОВИХ ПРАКТИКАХ.....	50
3.1. Особливості дефіциту торгового балансу між США та Китаєм.....	50
3.2. Бізнесова ентропія як стан невизначеності у глобальних торговельних операціях: вразливість фінансової системи України.....	99
3.3. Прогнози щодо глобальних митних війн США	127
<i>Контрольні запитання.....</i>	<i>130</i>
<i>Теми рефератів.....</i>	<i>130</i>
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	131

ПЕРЕДМОВА

Означений навчальний посібник є актуальним в усі часи. За таких обставин варто історично нагадати, що глобальна політика США як світового лідера торговельних війн ще в 30-ті роки XX століття призвела до ворожнечі в Європі. Таким чином, розпочалася Друга світова війна...

Адже у 2025 році владна інтенція США на практиці ентропійно (хаосно, несподівано, непередбачено тощо) застосовує новий *імператив модернізації страху*, чим і сколихує весь світ торговельними (тарифними, митними, логістичними тощо) механізмами маніпулятивного впливу на глобальну свідомість. При цьому, США як прихильник тарифної політики застосовує інформаційно-психологічний тиск у кіберсучасності. Це особливо є торговельним відлунням до самого Китаю як опосередкованого економічного конкурента глобальної політики.

Від авторів

РОЗДІЛ 1.

ЕНТРОПІЯ ЯК МІЖГАЛУЗЕВИЙ ПРЕДМЕТ СВІТОВИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІЙН

1.1. Сутність світових торговельних війн

За сучасних умов боротьби за світове геополітичне та гео економічне лідерство торговельні війни глобального характеру відіграють невід'ємну роль. На наш погляд, сутність світових торговельних війн у постсучасності полягає у сукупності економічних, правових, адміністративних, політичних та інших уподобань, спрямованих проти економічної системи іншого суб'єкта виробничо-господарської діяльності.

Метою є захоплення закордонних ринків між країнами.

Іншими словами, торговельні війни – це найвищий ступінь напруги у відносинах між країнами, що може призвести до значних матеріальних втрат країни, проти якої заподіяні торговельні війни. Такі війни залежать від рівня ентропії як стану напруги між країнами, в результаті яких відбувається конфлікт, криз, ексцеси тощо.

У системі торговельних війн варто висвітлити такі її основні складові як: інформаційні (психологічні, пропагандистські, політико-ідеологічні тощо), в якому відбувається метод маніпулятивного впливу, що містить соціогенний тиск на структуру свідомості з відповідними намірами оперування, а також дипломатичність як шляхетність консультацій та переговорів.

1.2. Різновидна характеристика торговельних війн

Чинники торговельних війн:

- надмірна поляризація багатства та бідності як соціальної нерівності у світовому процесі. Іншими словами, це абсолютне домінування «золотого мільярда»;
- суперечність між об'єктивною необхідністю розвитку міжнародного поділу праці та олігархією;
- виникнення віртуальної економіки як цифрової у кіберсучасності.

У цьому контексті необхідно розділяти торговельні війни на: тарифні; субсидування (соціальні виплати), експортне кредитування; девальвації; інвестування; санкційні тощо.

При цьому, тарифна – це маніпуляція війною з корисними намірами між країнами за допомогою імпорتنих та експортних тарифів у вигляді накладання мита.

Субсидування – це приховане дотування експортерів через надання податкових пільг, а також пільгових умов страхування та позик за ставкою нижче ринкової.

Експортне кредитування – це надання позички за умов зобов'язання закупівлі продукції, що позбавляє країну-кредитора від конкуренції та створює економічну залежність від неї.

Девальвації – це накопичування та стабільність власної валюти з метою заохочування експорту.

Санкційні – це заборона ввезення певних товарів; введення ліцензованого імпорту певних груп товарів.

1.3. Рідкоземельні мінеральні ресурси як важливий критерій торговельних війн

У цьому розрізі рідкоземельні метали є стратегічно незамінним економічним ресурсом світу. оскільки їх використовують

у багатьох галузях. Ці метали мають унікальні фізико-хімічні властивості, що неможливо замінити іншими матеріалами. Проблема в тому, що їх складно видобувати.

Адже Україна входить до десятки найбільших світових постачальників мінеральних ресурсів, маючи близько 20 тис. родовищ, що охоплюють 116 видів мінералів, зокрема: титану, літію, берилію, марганцю, галію, урану, цирконію, стронцію, графіту, апатиту, флюориту та нікелю. Означені рідкоземельні метали в ресурсному капіталі України є незамінними у таких високотехнологічних галузях: медицина, електроніка, зелена енергетика, оптика, аерокосмічна індустрія, оборонна промисловість.

Світовим лідером у видобутку та переробці рідкоземельних металів є Китай, що забезпечує понад 60 % світового видобутку та майже 85 % світової переробки цих стратегічних ресурсів. Також до світових лідерів входять США, що видобуває приблизно 12-15 % світового обсягу. Проте, США залежить від Китаю в переробці (до 2020 року 80 % американських руд переробки в Китаї). Близько 7 % світового видобутку забезпечує Австралія.

З огляду на це, є кілька факторів, якими можна пояснити зацікавленість, зокрема американського Президента Дональда Трампа українськими рідкоземельними металами. По-перше, це намагання зменшити свою критичну залежність від китайського імпорту рідкоземельних металів. Варто іще раз озвучити, що вище перераховані метали критично важливі для виробництва безпілотних систем, ракетно-космічних комплексів, квантового радіоелектронного обладнання літальних апаратів у контексті війни, яку розв'язала Росія.

Як відомо із відкритих інформаційних джерел, Дональд Трамп на місяць відклав введення нових мит на імпорт, зокрема мексиканських товарів. Це сталося після того, як країни погодилися посилити охорону кордонів із США. Крім

того, мексиканська влада погодилася посилити охорону свого північного кордону, спрямувавши туди 10 тис. військовослужбовців Національної гвардії для боротьби з наркотрафіком. Все це дозволило зміцнити курс мексиканського песо, що до того впав. Хоча Трамп розглядає в торговельних війнах тарифи як важливе джерело бюджетних доходів, проте, на практиці такі доходи можуть згубно вплинути на добробут споживачів і підприємств у тому числі. Іншими словами, основний тягар будь-яких додаткових націнок лежить саме на покупців, яким доведеться купувати дорожчі товари незалежно від їх якості, що сприятиме певною мірою стримуванню нових робочих місць у зростанні торгівлі.

Контрольні запитання:

- 1. Розкрийте сутність світових торговельних війн*
- 2. Надайте різновидну характеристику торговельним війнам*
- 3. Чому рідкоземельні мінеральні ресурси є важливим критерієм у світових торговельних війнах?*

Теми рефератів:

- 1. Сутність та технології світових торговельних війн*
- 2. Україна як взірєць рідкоземельних матеріалів на світовому ринку праці*

РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ СВІТОВИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІЙН

2.1. Теоретико-правові аспекти комерційної торгівлі в Інтернет-ресурсах

На сучасному етапі інформаційного розвитку особи, держави та суспільства Інтернет стрімко ввійшов у життєвий світ і почав змінювати реальність людини. Саме ця стрімкість та масштабність змін, що внесли у суспільство сучасні інформаційні технології є актуальним з огляду правового поля як занепокоєння юристів і людської спільноти в цілому. Адже нові інформаційні технології породжують певні явища, зокрема комерційну торгівлю в Інтернет-мережах, які нерідко знищують основні ціннісно-сміслові критерії людського життя, а саме: честь, гідність, мораль, довіру, а також правову культуру. В силу розширення системи масового інформування, зростання кількості комунікативних потоків, прискорення інформативного обміну відбулись зміни уявлень окремої особи, держави та суспільства про реальну дійсність. Отже, Інтернет, який орієнтується на зростання можливості здійснення комунікації, є тим медіумом, що перетворює систему соціальних інститутів у своєрідну віртуальну реальність та неможливість людині достовірно оцінювати відповідну інформацію.

Сучасні мережі Інтернет використовують комерційний прийом фабрикації фактів лише при наданні недоступної

інформації. Відбір подій реальності є одним із головних прийомів програмування мислення – контролю над інформаційним раціоном людини. Це відмова від цілісного, різнобічного надання інформації. Характерною ознакою прийому є приховування (замовчування) інформації і створення таким чином віртуальної реальності. Відповідним чином використовуються в Інтернеті також прийом напівправди, коли з метою забезпечити довіру користувачів об'єктивно та ретельно висвітлюють конкретні меншовартісні деталі і водночас замовчують важливіші факти, або ж створюють загальну інтерпретацію подій.

Реклама як джерело фінансування Інтернет-компаній

В означеному дослідженні однією із провідних форм комерційної торгівлі в Інтернет-мережах є реклама. При цьому, основним джерелом фінансування Інтернет-компаній є рекламні оголошення, які розташовуються залежно від рейтингу відвідування певного сайту. Як правило, Інтернет-компанії беруть плату із замовників, які рекламують свої образи через його мережу. Суть реклами полягає в пропонуванні широкому колу потенційних споживачів певного товару (послуги), який або тільки з'являється на ринку і намагається «заявити про себе», або ж намагається розширити коло своїх споживачів шляхом «просування бренду». Проте це абсолютно неможливо без використання об'єктів авторського права, оскільки разом із торговельною маркою, фірмовим найменуванням чи географічним позначенням це формує оригінальність, неповторність та творчий характер як обличчя товару (послуги) Інтернет-компанії, що сприяє лояльності споживача тощо.

Згідно Закону України «Про рекламу», реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес

щодо таких осіб товару. Для того, щоб створити якісну рекламу, необхідно прикласти певні творчі зусилля. Ці зусилля приводять до того, що реклама стає творчим добутком, вираженим у якій-небудь об'єктивній формі, а значить – об'єктом авторського права.

За цієї причини, відносини, що виникають у зв'язку зі створенням і використанням творів, регулюються Законом України «Про авторське право і суміжні права». у даному випадку можна виділити два основних питання: питання захисту авторських прав на рекламу і питання використання в рекламі творів третіх осіб.

Відповідно до зазначеного Закону авторське право поширюється на твори науки, літератури і мистецтва, що є результатом творчої діяльності, незалежно від призначених намірів твору, а також від способу його ознака результату, що виражається в оригінальності твору. Саме тому в рекламі, як і в будь-якому творі, авторським правом не охороняються ідеї, методи, способи, концепції, факти, а також інші неоригінальні елементи, що можуть з'явитися при рівнобіжній творчості.

Слід зазначити, що інформація в комерційній торгівлі Інтернет-мережах не є об'єктом авторського права, оскільки рекламне повідомлення не виражене в оригінальній формі, а лише повідомляє про гідні наміри товару, то воно не охороняється авторським правом.

Проте, згідно тієї ж ст. 13 Закону не вважаються рекламою:

- оприлюднення, виголошення у програмі, передачі імені, найменування спонсора, об'єктів права інтелектуальної власності;
- трансляція соціальної реклами за умов безкоштовного розповсюдження трансмедією;
- анонси власних програм, передач телерадіоорганізації.

У ст. 4 Закону України «Про рекламу» йдеться про використання у рекламі об'єктів авторського права і (або)

суміжних прав, що здійснюється відповідно до вимог законодавства України про авторське право і суміжні права (Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 23.12.1993 № 3792-XII).

При цьому варто акцентувати увагу на тому, що реклама у будь-якій формі є об'єктом авторського права особи, яка її створила. Цей висновок випливає з аналізу ст. 8 Закону України «Про авторське право і суміжні права», згідно з якою охороні за цим Законом підлягають всі твори, зазначені у ч. 1 цієї статті, як оприлюднені, так і не оприлюднені, як завершені, так і не завершені, незалежно від їх призначення, жанру, обсягу, мети (освіта, інформація, Реклама, пропаганда, розваги тощо).

Таким чином, можна дійти висновку, що реклама після отримання об'єктивної форми (реklamного ролик, слоган, музичної фрази тощо), стає об'єктом авторського права за умови результату творчої праці фізичної особи (згідно із ст. 1 Закону України «Про авторське право» автор – фізична особа, яка своєю творчою працею створила твір), яка містить у собі нове та оригінальне. Це дає підстави вважати, що реклама за умови наявності у відповідного об'єкта реклами таких ознак, підпадає під дію Закону України «Про авторське право». Іншими словами, в автора існує єдиний обов'язок – довести, що його реклама – це оригінальний результат творчої праці порівняно з існуючими.

У цьому сенсі варто наголосити, що виникнення авторського права і виникнення реклами в даному випадку не є тотожними. Як відомо, авторське право виникає з моменту створення твору. У визначенні поняття реклами нової редакції Закону використовується дієслово завершеного виду «розповсюджена» замість «яка розповсюджується», а отже інформація про особу чи товар буде вважатись належною рекламою в силу її достовірного донесення до споживача.

Крім того, з метою створення нового рекламного продукту рекламодавці укладають відповідні угоди з приватними

компаніями, що спеціалізуються на даному виді послуг – рекламними агентствами (виробник реклами). Згідно законодавства зазначається, що особисті немайнові права автора є невідчужуваними, за винятками встановленими законом (наприклад, у випадку смерті автора означені права переходять до спадкоємців або правонаступників). Отже, майнові права укладаються у виключному праві на використання твору в будь-якій формі і будь-яким способом. Тому ніхто не може використовувати рекламний твір або його частину, будь-то рекламний ролик, фото, малюнок, образ або який-небудь інший об'єкт без дозволу правовласника.

Серед об'єктів інтелектуальної власності можна виділити об'єкти, що представляються в рекламі (товарні знаки, фірмові найменування, об'єкти патентних прав), або використовуються при її виготовленні (твори науки, літератури і мистецтва).

Безперечно, саме рекламодавець є правовласником у відношенні товарного знаку, зареєстрованого у встановленому порядку. Однак в рекламі незаконно використовується товарний знак, що належить іншій особі. Найчастіше це відбувається тоді, коли рекламодавець не знає про наявність у третьої особи прав на представлене в рекламі позначення. При цьому, порушенням прав власника товарного знаку визнається будь-яке несанкціоноване ним введення в господарський оборот товару, позначеного точно таким же або подібним з ним до ступеня змішання позначенням, або самого позначення у відношенні однорідних із зазначеними у свідоцтві товарами.

Закон України «Про рекламу» не допускає і несумлінну рекламу. Що вводить споживачів в оману щодо рекламованого товару за допомогою імітації (копіювання або наслідування) загального проекту, тексту, рекламних формул, зображень, музичних або звукових ефектів, використовуваних у рекламі інших товарів. Тому, в деяких випадках використання позначень

(звукових, образотворчих тощо), що уже використовуються в рекламі іншими, не допускається.

Порушенням Закону України «Про рекламу» є також недостовірна реклама, в якій присутні відомості, що не відповідають дійсності, зокрема, у відношенні товарного знаку. Наприклад, виробник не вправі вказувати в рекламі за допомогою попереджувального маркірування (букви «R» у кружку) або іншим способом на те, що знак зареєстрований, якщо в дійсності не внесений до Державного реєстру товарних знаків.

У зв'язку з вищесказаним можна порадити виробникам використовувати тільки свої позначення і піклуватися про їхню охорону. Закон України «Про товарні знаки» надає потужні можливості для захисту законних інтересів у сфері реклами, оскільки як товарні знаки можуть виступати і реєструватися не тільки логотипи, назви, етикетки, але і рекламні салогани, звукові позначення. Це дозволяє виробникам ефективно просувати свій товар на ринок, використовуючи в рекламі товару оригінальні позначення. Що є об'єктами виключних прав. Наприклад, як товарний знак для кави був зареєстрований фрагмент твору Чайковського.

У рекламованих товарах часто втілюються об'єкти патентних прав: винаходи, корисні моделі, а також їхніх складових частин, промислові зразки. В Інтернет-мережній рекламі вбачаються лікарські препарати, медичні пристрої, що запатентовані як промисловий зразок.

Згідно до патентних законів патентовласникові належить виключне право на використання охоронюваних патентом винаходи, промислові зразки, корисні моделі.

Сама реклама продукту, що містить захищений патентним законодавством об'єкт, може порушенням виключних прав патентовласника, якщо здійснюється без його дозволу. Дозвіл оформляється укладанням ліцензійного договору. якщо сторони вважають цю умову істотною. Практика

реклами свідчить, що більшість реклами виробляється спеціалізованими юридичними особами, котрі здатні творчо працювати та мають необхідні знання для створення реклами певного виду.

Контроль якості та безпеки лікарської продукції

Контроль за обігом лікарських засобів у рекламних Інтернет-мережах є важливою потребою адміністративно-правового регулювання в сфері охорони здоров'я, оскільки значна частина лік випускаються з порушенням діючих норм, є підробками, або такими, ефективність яких не відповідає заявленим виробниками показникам. З цією метою має діяти на належному рівні державна служба України щодо лікарських засобів. Основними завданнями держслужби України є:

- внесення пропозицій стосовно формування державної політики у сферах контролю якості та безпеки лікарських засобів, медичних виробів, а також ліцензування господарської діяльності з питань виробництва лікарських засобів, імпорту лікарських засобів, оптової та роздрібної торгівлі лікарськими засобами;

- реалізація державної політики у сфері державного контролю якості та безпеки лікарських засобів, оптової та роздрібної торгівлі лікарськими засобами [15].

Крім того, поруч з трьома вище зазначеними об'єктами контролю у рекламних Інтернет-мережах необхідно виділити і протидію ВІЛ-інфекції/СНІДу та інших соціально небезпечних захворювань. Така правомірна діяльність спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Віце-прем'єр-міністра України – Міністра охорони здоров'я України.

Міжнародно-правові гарантії прав людини в Україні

Правова проблема повноти і гарантованості людини потребує в сучасному інформаційному світі глобального