

мистики, преувеличенное историческое значение;

– применение визуальных аудио и видео «подсказок» (дизайн, графические элементы, национальные цвета, музыка, шаблоны поведения, герои), наводящих на мысль о стране производителе (не обязательно фактической);

– создание торговой марки, которая на первый взгляд (визуально, в рекламе, маркетинговой стратегии) совершенно не имеет ничего общего с материнской компанией-производителем, но фактически является дочерней компанией материнской компании-производителя [3].

Эффект страны происхождения – является психологическим эффектом, который возникает, когда потребители не знакомы с продуктом. Репутация страны всегда имеет четкие ассоциации с товаром. Все – и положительные, и негативные факторы, могут повлиять на поведения потребителя. Поэтому одни компании репутацию своей страны используют, другие умалчивают, а третьи пытаются приукрасить.

Список использованной литературы:

1. WIPO Всемирная организация интеллектуальной собственности. – Режим доступа : www.wipo.int/geo_indications/ru.

2. Выползова И. А. Коммуникационные стратегии продвижения территории / И. А. Выползова. – Режим доступа : www.elar.urfu.ru/bitstream/10995/38853/1/dn_2015_02_34.pdf.

3. Громадський простір. Какая страна – такой и товар. – Режим доступа : www.prostir.ua/?blogs=kakaya-strana-takoj-y-tovar. – Загл. с экрана.

ДОЛГОПОЛОВА АННА

студентка 3 курса

Брестского государственного технического университета

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГЕОГРАФИЧЕСКОГО УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ РЕПУТАЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

Географическое указание – это обозначение, используемое на товарах, которые имеют определенное географическое происхождение и обладают свойствами, репутацией или характерными особенностями, обусловленными преимущественно этим местом происхождения.

Чаще всего географическое указание включает в себя название места происхождения товара. Например, сельскохозяйственные продукты обычно имеют качества, которые определяются местом их производства и на которые влияют конкретные местные факторы, такие как климат и почва.

Право на географическое указание позволяет его обладателям препятствовать использованию указания третьими сторонами, чьи продукты не отвечают применимым стандартам. Например, в юрисдикциях, в которых обеспечивается охрана географического указания Darjeeling (Дарджилинг), производители чая Darjeeling могут воспрепятствовать использованию термина Darjeeling для чая, который не был выращен на их плантациях или произведен в соответствии со стандартами, изложенными в практическом руководстве для географического указания.

Охраняемое географическое указание не позволяет правообладателю препятствовать производству продукции другими лицами по технологии, указанной в стандартах для данного указания. Как правило, охрана географического указания основывается на получении прав на обозначение, выполняющее функции указания.

Географические указания обычно используются в отношении сельскохозяйственной продукции, продуктов питания, вин и крепких спиртных напитков, ремесленных и промышленных изделий [1]. Географическое указание идентифицирует товар по признаку места происхождения. Товарный знак, напротив, идентифицирует товар или услугу по признаку компании-производителя.

Товарный знак может быть переуступлен или передан по лицензии любому лицу в любом месте мира, так как он привязан к компании, а не к какому-либо месту. Географические указания, напротив, могут быть использовано любым лицом, производящим товар в определенном месте происхождения и в соответствии с определенными стандартами, но в силу его привязки к месту происхождения оно не может быть переуступлено или передано по лицензии лицу, производящему товары вне определенного места и не принадлежащему к группе уполномоченных производителей.

Существуют родовые и омонимичные географические указания.

В контексте географических указаний родовыми называются наименования, которые, несмотря на то, что они обозначают место, из которого происходит продукт, превратились в общеупотребимое название данного продукта. Примером географического указания, ставшего родовым наименованием, является название сыра «камамбер». В настоящее время это название может использоваться для обозначения любого сыра типа «камамбер».

Превращение географического указания в родовое понятие может происходить в разных странах и в разное время. В результате могут возникать ситуации, когда определенное указание в одних странах считается географическим указанием, а в других – родовым понятием.

Омонимичные географические указания – это схожие по написанию или звучанию географические указания, которые идентифицируют продукты, имеющие разное место происхождения, как правило, в разных стран. В принципе такие указания должны сосуществовать, но их сосуществование может оговариваться определенными условиями. Например, может быть установлено требование, чтобы они использовались только вместе с дополнительной информацией о месте происхождения продукта, с тем, чтобы не вводить потребителей в заблуждение. Географические указания может быть отказано в охране, если при наличии омонимичного указания его использование будет сочтено потенциально вводящим потребителей в заблуждение относительно подлинного места происхождения продукта.

Географические указания и бизнес.

Потребители все чаще обращают внимание на географическое происхождение продуктов, и многим из них важны особые характеристики продуктов, которые они приобретают. В некоторых случаях «место происхождения» указывает потребителям на то, что продукт обладает определенным качеством или характеристиками, которые представляют для них ценность. Таким образом, географические

указания выполняют роль отличительного фактора продукта на рынке, что позволяет потребителям различать продукты, имеющие определенные характеристики, обусловленные географическим местом происхождения, и остальные продукты, которые не обладают такими характеристиками. Это говорит о том, что географические указания могут служить ключевым элементом при формировании коллективных брендов продуктов, качество которых определяется их местом происхождения [2].

В Республике Беларусь правовая охрана наименования места происхождения товара осуществляется на основании его регистрации в патентном органе Республики Беларусь – Национальном центре интеллектуальной собственности. На основании регистрации выдается свидетельство на право пользования наименованием места происхождения товара. Такое право принадлежит лицу, его зарегистрировавшему, либо нескольким лицам в случае, если они производят товар совместно. Перечень наименований мест происхождения товаров, сведения о которых внесены в Государственный реестр Республики Беларусь, по состоянию на 27 февраля 2017 г., включает 31 пункт. Однако, это все равно не так много, как в других странах. К примеру, в России зарегистрировано более 150 мест происхождения товаров. В настоящее время особенно нужно увеличить использование географических указаний в Республике Беларусь. Особенно сейчас, когда в стране проходит множество спортивных и культурно-массовых мероприятий международного уровня. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь количество «официальных» туристов, посетивших нашу страну в 2016 г., составило около 100 тыс. человек. А, как известно, каждый путешественник стремится потратить определенную денежную сумму на какой-либо памятный знак, полезную вещь, сувениры близким и друзьям.

Список использованной литературы:

1. WIPO Всемирная организация интеллектуальной собственности. – Режим доступа : www.wipo.int/geo_indications/ru.
2. Географические указания // Официальный сайт Всемирной организации интеллектуальной собственности. – Режим доступа : www.wipo.int/geo_indications/ru/faq_geographicalindications.html.

ДОЛІНЧЕНКО ОЛЬГА

*аспірант кафедри регіонального управління,
місцевого самоврядування та управління містом
Національної академії державного управління при Президентові України*

СТВОРЕННЯ СУБ'ЄКТУ РЕГУЛЯТОРНОГО ВПЛИВУ НА ПРОЦЕСИ ДЕМОГРАФІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

У сучасних умовах дефіцит населення виступає об'єктивною реальністю, яка має бути врахована при формуванні та реалізації соціально-економічної політики держави. Тому регулювання демографічних процесів є пріоритетним напрямом соціально-економічної політики держави, і в зв'язку з цим завдання щодо її удосконалення може бути вирішене у трьох напрямках: підвищення народжуваності, зниження смертності та ефективна міграційна політика.