



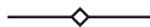
Р. Е. Гончаров, канд. филол. наук
e-mail: regoncharov18@gmail.com
БГЭУ (г. Минск)

Мисбрендинг белорусских производителей на китайском рынке

В результате мониторинга китайских торговых онлайн-платформ с целью анализа фактов недобросовестного использования белорусских товарных знаков был выявлен ряд случаев «своеобразной» формы презентации товара, которую можно определить как подмену бренда производителя брендом продавца либо как

путаницу в указании информации о производителе и стране происхождения товара. Данная маркетинговая стратегия используется в отношении достаточно широкого спектра белорусских пищевых продуктов в онлайн-магазинах фирм-посредников, торгующих товарами из стран СНГ на платформах «Алибаба», «Таобао»: сыра «Моцарелла Пицца» производства ОАО «Туровский молочный комбинат», молока сгущенного ОАО «Рогачевский молочноконсервный комбинат» (с упаковок которых удаляются товарные знаки изготовителя и наносятся товарные знаки продавца), шоколада производства СП ОАО «Спартак» (который преподносится как российский шоколад бренда «Победа вкуса») и др. Данная подмена, по нашему мнению, направлена на продвижение собственного бренда компании-продавца на китайском рынке, что является формой нарушения прав интеллектуальной собственности и недобросовестной конкуренции. Для обозначения данного явления предлагается использовать термин «мисбрендинг» (по аналогии с английским словом *misinformation* (*misleading information*) — дезинформация, ложная информация) как форма недобросовестной конкуренции.

В качестве защиты от такой формы недобросовестной конкуренции видится целесообразным применение белорусскими правообладателями следующих мер: 1) регистрация товарного знака в стране происхождения (Республика Беларусь); 2) регистрация товарного знака в Китае; 3) дополнительная «защитная» регистрация товарного знака по признаку сходства либо по дополнительным (смежным) классам МКТУ; 4) лингвистическая адаптация товарного знака для китайского рынка; 5) сбор и фиксация доказательств использования товарного знака в Китае и партнерских отношений с китайскими фирмами-посредниками; 6) четкое отражение в договорной документации при заключении договоров с контрагентами условий по использованию товарного знака производителя при реализации продукции на китайском рынке; 7) мониторинг китайского рынка, подразумевающий как контроль действий конкретных контрагентов на китайском рынке по реализации продукции производителя, так и наблюдение за торговой деятельностью на ведущих торговых площадках с целью выявления и фиксации фактов недобросовестного использования товарных знаков производителя; 8) в случае появления подозрений о наличии фактов недобросовестной конкуренции и невозможности решения проблемы путем переговоров с недобросовестным партнером должно последовать обращение правообладателя в постоянно действующую комиссию Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь по установлению факта наличия (отсутствия) нарушения антимонопольного законодательства и решение проблемы в рамках белорусского законодательства; 9) открытие производителями собственных фирменных точек реализации продукции на китайских торговых онлайн-платформах; 10) систематические информационные мероприятия, направленные на продвижение белорусских товарных знаков на китайском рынке (реклама, участие в производственных выставках, создание аккаунтов белорусских брендов в социальных сетях, работа с китайскими блогерами — лидерами общественного мнения, повышение узнаваемости товарных знаков, уровня их дифференциации по отношению к товарам из иных стран. Данная мера особенно необходима, если речь идет о мисбрендинге как о создании ситуации смешения белорусских товаров со сходными российскими, украинскими и т. д.



В. М. Губская, канд. філал. навук
e-mail: o_gubskaya@mai.ru
БДЭУ (г. Мінск)

Беларуская літаратура ў культурнай прасторы Кітая

Літаратура, як асаблівы сродак міжкультурнай камунікацыі, на сённяшні дзень выконвае важную камунікатыўную функцыю ў рамках беларуска-кітайскага стратэгічнага партнёрства.

Беларуская літаратура пачала ўваходзіць у культурную прастору Кітая з другой паловы XX ст. Як адзначае Лю Вэньфэй, кіраўнік Пекінскага центра славістыкі: “На 1950–1960-я і потым нават на 1970-я гг. прыйшоўся своеасаблівы Рэнесанс у прадстаўленні беларускай літаратуры ў Кітаі. Асобнымі кнігамі былі выдадзены творы Якуба Коласа, Янкі Купалы, Аркадзя Куляшова, Кандрата Крапівы, Паўла Кавалёва, Івана Шамякіна, Янкі Маўра” [1]. Так, творы народнага паэта Янкі Купалы адны з першых трапілі да кітайскага чытача: у 1950 г., яшчэ пры жыцці паэта, быў перакладзены верш “Абаронцам роднай зямлі”, пазней па-кітайску былі апублікаваныя аповяданні “Васіль Чурыла” і “Макарка Навак”, аповесць “Дрыгва”, верш “Вецер”.

Творы Якуба Коласа таксама сталі аб’ектам увагі перакладчыкаў: аповесць пра подзвігі Дзёда Талаша “Дрыгва” выйшла да кітайскага чытача пад назвай “Стары герой-партызан” спачатку ў 1958-м, а потым і ў 1959 г. у выдавецтве “Шанхай вэнь чубаньшэ”. Перакладчык Лі Лянмінь называў гэтую аповесць тво-