**ОБРАЗЕЦ**

**литературно-текстового оформления**

**и формы изложения научно-исследовательского материала**

**Объем: 20 000 – 21 000 знаков, включая пробелы**

**(от первой буквы фамилии до последней точки в Списке литературы).**

***Иванов Иван Иванович****,*

*магистрант 1 (или 2) курса,*

*Высшая школа государственного администрирования,*

*МГУ имени М.В.Ломоносова, г. Москва,*

*e-mail: ivanovii@mail.ru*

**ЗАЩИТА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ ПРИ ДЕМОНСТРАТИВНОМ ПОТРЕБЛЕНИИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ**

**Аннотация** *(до 750 знаков с пробелами)***:** *в статье* описывается демонстративное потребление студенческой молодежи и защита интеллектуальной собственности при демонстративном потреблении. *Предмет исследования*: интеллектуальная собственность при демонстративном потреблении. *Цель работы* – раскрыть важность защиты интеллектуальной собственности товаров демонстративного потребления студенческой молодежи. *Приоритетными задачами* определены рассмотрение демонстративного потребления студенческой молодежи, выявление товаров демонстративного потребления и изучение защиты интеллектуальной собственности данных товаров. *Сделан вывод* о том, что защита интеллектуальной собственности товаров демонстративного потребления формирует спрос на данную продукцию у студенческой молодежи.

**Ключевые слова** *(до 100 знаков с пробелами):* интеллектуальная собственность, демонстративное потребление, студенческая молодежь.

***Ivanov Ivan Ivanovich,***

*postgraduate student (1st year) или (2nd year),*

*Graduate School of Public Administration,*

*Lomonosov Moscow State University, Moscow,*

*e-mail: ivanovii@mail.ru*

**INTELLECTUAL PROPERTY PROTECTION WHEN CONSPICUOUS CONSUMPTION OF STUDENT'S YOUTH**

**Annotation**: the article describes the conspicuous consumption of students and protection of intellectual property in conspicuous consumption. The subject of the study: intellectual property in conspicuous consumption. The aim of the work is to reveal the importance of intellectual property protection of goods of conspicuous consumption students. Priority tasks are defined as conspicuous consumption of students, identification of goods, conspicuous consumption and the study of intellectual property protection of these products. It is concluded that the protection of intellectual property goods of conspicuous consumption creates demand for these products among students.

**Key words**: intellectual property, conspicuous consumption, students.

Защита интеллектуальной собственности все более становится актуальной. Данная проблема требует заблаговременного и комплексного решения широким спектром способов государственного и общественного контроля. Сторонники экономики знаний единодушны, что интеллектуальная собственность – это исключительное право на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации, личные неимущественные права и иные интеллектуальные права. Так как, интеллектуальная собственность не материальна, она является продуктом творческой деятельности человека, то это является принципиальным критерием в социологическом объяснении ее отличий от вещественной собственности в классическом ее понимании. Интеллектуальная собственность воплощается как в материальных, так и духовных объектах. Приобретая книгу, человек становится ее собственником, но не имеет прав на произведение, написанное в этой книге.

В связи с этим, на современном этапе защита интеллектуальной собственности важна в силу следующих причин: 1) посредством защиты и охраны интеллектуальной собственности у производителей вырабатывается мотивация для интеллектуальной деятельности; 2) официальное признание таких создателей; 3) вознаграждение создателей за их творческую деятельность; 4) содействие росту отечественной и международной промышленности, культуры и торговли.

Система интеллектуальной собственности интерпретируется как самостоятельный правовой режим, так как данный вид собственности не является частным случаем права собственности. В ней выделяются такие видов интеллектуальных прав, как: а) авторское право – это регулирование отношений, возникающих в связи с созданием произведения науки и искусства. Оно защищает произведения, то есть оригинальный результат творчества человека; б) патентное право – это охрана изобретений, полезных моделей, промышленных образцов и селекционных достижений за счет выдачи патентов.

Основными объектами интеллектуальной собственности являются – литературные произведения, а также художественные и научные источники; результаты деятельности артистов, звуковые записи, телепередачи, радиотрансляции; изобретения; научные открытия; результаты промышленных наработок; товарные знаки и иные обозначения, относящиеся к коммерческой сфере. Последнее относится к промышленной собственности, которая включает в себя: 1) патенты на изобретения; 2) патенты на полезные модели; 3) патенты на промышленные образцы; 4) товарные знаки и знаки обслуживания; 5) географические указания и наименования мест происхождения товаров.

Промышленная собственность является частью интеллектуальной собственности. Ее защита включает защиту от недобросовестной конкуренции. Ее целесообразно исследовать в контексте объекта демонстративного потребления – трат на товары и услуги с целью показать окружающим свой достаток. Так как современное общество все более становится обществом потребления, то люди стали приобретать товары не только для того, чтобы удовлетворить свои физические потребности. Основной причиной покупки той или иной вещи все более становится, с одной стороны, желание быть «не хуже других» (так называемые конформисты), а с другой, – «быть не как все» (снобы).

Следует признать, что демонстративное потребление широко распространено среди студенческой молодежи. Студенты часто прибегают к показному потреблению. Оно стало нормой культуры. Данный тип поведения студентов преимущественно связано с конформизмом, нежели со снобизмом. Так, приобретение брендов является наиболее популярным способом выражения своего статуса среди молодежи.

Демонстративное потребление помогает развитию рекламы и маркетинга. Люди привыкли зависеть от мнения большинства, поэтому реклама успешно навязывает потенциальным покупателям модные тенденции. Желание людей красиво выглядеть, иметь дорогие популярные вещи ради создания эффектного облика среди окружающих – все это становится инструментом для манипуляции со стороны маркетологов. На современном этапе доминирующими мотивами демонстративного потребления являются: экономические – стремление показать свой достаток, богатство за счет приобретенной продукции; социальные – стремление показать свой социальный статус; моральные – стремление получить общественное признание в виде поощрения, комплимента, зависти и т.д.; психологические – стремление повысить самооценку, приобрести уверенность в себе благодаря покупке; гедонистические – стремление получить удовольствие от покупки; эстетические – стремление к получению прекрасного, эстетического в своей жизни.

При этом, в общественной практике демонстративное потребление как разновидность потребительского поведения выполняет такие функции, как: коммуникативная – люди понимают символические значения тех или иных товаров, происходит передача информации от человека, демонстрирующего данный товар к окружающим; регулирующая – с помощью определенных стандартов поведение обеспечивается регулирование социальной интеракции; социализационная – формирование ценностных приоритетов в обществе (рис. 1).

**Рис. 1. Функции демонстративного поведения**

Следует признать, что в качестве демонстративного потребления выступает потребление объектов промышленной собственности – товарных знаков и знаков обслуживания. Потребители все более приобретают товары с определенными известными знаками. К примеру, самым известным брендом в мире, и в частности у студенческой молодежи, является Apple – корпорация, производящая компьютеры, планшеты, телефоны. Она стала культовой, занимает лидерское место в мире по рыночной капитализации. Товары данной компании можно рассмотреть, как примеры интеллектуальной собственности и демонстративного потребления. С точки зрения демонстративного потребления продукция корпорации приобретается для того, чтобы показать, что ее собственник не такой, как все. Ее приобретение говорит о том, что человек хочет «быть не хуже других», а именно – проявляет своего рода конформизм (табл. 1).

*Таблиц 1*

**Потребление товаров в 2019 г.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

Так как бренды очень известны и популярны среди населения, они имеют большой спрос. Однако, многие потребители не имеют возможность приобрести брендовые товары, то многие производители пользуются этим и изготавливают продукцию под чужим фирменным знаком. Чтобы владельцы реальных брендов не страдали, целесообразно в обществе иметь эффективную и действенную систему защиты своего товара как интеллектуальной собственности. В связи с этим, для защиты интеллектуальной собственности все чаще используются следующие меры: а) самостоятельная защита в судебном порядке; б) регистрация авторского права; в) лицензирование продукта; г) признание авторского права на владение произведением; д) патент изобретения; е) использование графических знаков, указывающих на факт защиты продукта авторским правом. При этом, наиболее востребованными инструментами, защищающими бренды от копирования, выступают – торговая марка, промышленная эстетика и авторское право [2].

Важно понимать, что производители товаров класса люкс имеют свободу в политике ценообразования. Так как сущность защиты прав интеллектуальной собственности – монополизация специфических характеристик продукции, то производители нередко завышают цену и получают дополнительный доход, в отличие от иных производителей за счет своего преимущества перед ними. Что касается предметов студенческой роскоши, то они имеют свой товарный знак, зарегистрированный на конкретные фирмы, имеют лицензии и т.д. Подобным образом они изначально защитили свое право на интеллектуальную собственность и получили полное право пользоваться своими преимуществами на рынке.

Тем не менее существуют подделки известных брендов, некоторых даже массово. Фирмы используют чужой товарный знак, незаконно производят данную продукцию, тем самым нарушают право на интеллектуальную собственность, что является предметом судебных разбирательств. С известными товарами класса люкс подделки имеют место быть в большей степени, нежели в другом сегменте рынка. Тенденция копировать бренды все более становится устойчивой [3]. Несмотря на попытки брендов защитить свои права, они каждый раз нарушаются, и закон не в силах справиться с увеличивающимся количеством контрафакции.

Распространённо мнение, что бороться с этим не обязательно подделки не совершенны по сравнению с оригиналом, поэтому потребитель, заинтересованный в статусе покупаемой продукции, не будет покупать ее на субрынке. Ему не принесет удовлетворения эта покупка ввиду отсутствия соответствующего обслуживания и специальных ритуалов. Иногда известным брендам даже выгодно, чтобы на рынке появлялись подделки их интеллектуальной собственности. Чем больше подделок будет сбываться на рынке, тем больше мотивация у покупателей, нацеленных на оригинальный бренд ради подтверждения своего статуса. Бренды, которые незаконно копируют, все равно выигрывают перед своими «конкурентами». Подделка уступает вещи класса люкс в качестве и спросе. Брендам выгодно дополнять характеристики своего товара, чтобы у покупателей был стимул приобрести этот товар раньше, чем выйдет подделка, и тем самым доказать свой статус. Однако если говорить о студенческой молодежи, можно предположить, что они могут предпочесть скопированный бренд в силу небольших доходов и незнании всех деталей и характеристик брендового товара. Если товар нацелен исключительно на данную целевую аудиторию, следует заняться защитой своих интеллектуальных прав [1].

Таким образом, интеллектуальная собственность ценна, как и любой другой вид собственности. Общественно и экономически важно защищать права на интеллектуальную собственность. Защита интеллектуальной собственности товаров демонстративного потребления крайне необходима, так как от подтверждения патента на тот или иной товар зависит спрос, в том числе студенческой молодежи на данную продукцию.

**Литература** *(не менее 5 источников и не более 7 источников):*

1. Адорно, Т.В. К логике социальных наук / Т.В. Адорно // Вопросы философии. – 1992. – № 10. – С. 76-86.

2. Бердяев, Н.А. Смысл истории / Н.А. Бердяев. – М.: Мысль, 1990. – 175 с.

3. Дирина, А.И. Право государственных служащих Российской Федерации на свободу ассоциаций // Право и государства: сетевой журн. 2007. URL: http://www.noepravo.ru/node/2149 (дата обращения: 19.09.2019).