

Раздел I. Статьи и научные материалы

Территориальные бренды и их развитие на местах

Territorial brands and their local development

И.Е.Кабанова*кандидат юридических наук,
ведущий научный сотрудник**Центра местного самоуправления РАНХиГС***Е.С.Шугрина***доктор юридических наук,
профессор кафедры конституционного
и муниципального права Московского государственного
университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА),
Центр местного самоуправления РАНХиГС***К.А.Иванова***кандидат юридических наук,
доцент кафедры конституционного
и муниципального права Тюменского
государственного университета,
Центр местного самоуправления РАНХиГС*

Аннотация: В статье на основе анализа российского и зарубежного опыта исследуется содержание термина «территориальный бренд», рассматриваются различные модели правового регулирования. Более подробно рассматривается вопрос о том, кому должен или может принадлежать территориальный бренд, как бюджеты территорий могут получать прямые доходы от использования зарегистрированного территориального бренда.

Ключевые слова: территориальный бренд, товарный знак, место происхождения товара, географическое указание, курортный сбор, транспортный налог.

Abstract: based on the analysis of Russian and foreign experience, the article examines the content of the term "territorial brand" and considers various models of legal regulation. More detailed consideration is given to who should or may own a territorial brand, and how budgets of territories can receive direct revenues from the use of a registered territorial brand.

Keywords: territorial brand, trademark, place of origin, geographical indication, resort fee, transport tax.

1. Зачем нужен территориальный бренд?

Культурные, исторические, климатические, этнические особенности российских территорий могут стать инструментом их социально-экономического развития при условии адекватной правовой регламентации и выстраивания отношений органов публичной власти с товаропроизводителями местной продукции. Начиная с 2013 года Совет Федерации Российской Федерации, как палата регионов на федеральном уровне, поднимает вопросы разработки системы мер для продвижения территориаль-

ных брендов. Однако за время действия законодательства, позволяющего осуществлять охрану территориальных брендов в качестве товарных знаков или наименований мест происхождения товаров (НМПТ), более чем из половины регионов России не подано ни одной заявки, тогда как развитие территориальных брендов может стать не просто имиджевой составляющей деятельности местной и региональной власти¹, но и источником пополнения бюджетов различных уровней. По экспертным оценкам, выпуск продукции с уже зарегистрированным

наименованием места происхождения может в ближайшие восемь лет принести регионам не менее 500 млрд. рублей, а этой суммой, по словам Председателя Совета Федерации Российской Федерации «вряд ли стоит пренебрегать»².

Подобные примеры уже есть в зарубежной практике. Так, один из старейших европейских брендов *Produit en Bretagne* (Сделано в Бретани) был создан на фоне экономического кризиса региона с тем, чтобы сохранить хотя бы минимальное количество рабочих мест и поддержать местных производителей. В бренд поначалу вошли тринадцать предприятий пищевой промышленности. В настоящее время он стал институционализированным и теперь объединяет более 370 предприятий из различных видов деятельности (44% из агропродовольственного сектора, а также гостиницы, рестораны и иные организации культурного, творческого, финансового и логистического секторов)³. Ассоциация, управляющая брендом, представляет собой крупнейшую экономическую сеть в регионе и продолжает расти.

Подобное развитие территории и поддержка местных производителей возможна и в Российской Федерации, при условии создания соответствующих правовых и экономических условий.

2. Понятие территориального бренда

Брендинг в «Современном экономическом словаре» определяется как маркетинговая деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товару, реализуемая в процессе воздействия на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ⁴. Но бренд территории, в отличие от бренда компании – это не просто торговый знак или территориальный символ, сочетание социально-культурной среды территории, ее инфраструктуры, памятников истории и культуры, привлекающих туристические потоки⁵. Бренд может быть выражен в названии, знаке, графическом символе, изображении или любом другом объекте, который бы идентифицировал данную территорию как отличную от других через набор образов в

воображении потребителей бренда. Подобный подход характерен и для зарубежного законодательства, при котором бренд территории принадлежит всем производителям на определенной территории, при этом продукт, который они создают, может быть создан только там и не может быть реплицирован. Таким образом, бренд территории существует при условии сотрудничества компаний, являющихся обладателями бренда одного и того же продукта. При этом существенным моментом наличия бренда территории в европейском законодательстве является наличие общественного признания, т.е. восприятия потребителями качества и репутации территориального бренда как результата коллективной деятельности. Поэтому «фирмы, местные торговые ассоциации и местные власти должны действовать сообща, выработывая стратегии развития местного бренда»⁶.

Таким образом, эффективное брендингирование региона – это не только создание логотипа и продукта, но и его продвижение совместными усилиями.

В узком смысле бренд может рассматриваться в качестве синонима товарного знака, наименования места происхождения товаров и других обозначений, связанных с определенной территорией. Так, во Франции и Швейцарии объектом правовой защиты выступает территориальный знак.

3. Предоставление правовой охраны территориальным брендам по модели товарного знака, наименования места происхождения товара, географического указания

Понятие «территориальный бренд», как и само понятие «бренд» в Гражданском кодексе Российской Федерации (далее – ГК РФ) отсутствует. ГК РФ для индивидуализации товаров, работ, услуг, производимых на определенной территории, оперирует понятиями «товарный знак» («знак обслуживания») и «наименование места происхождения товара» (гл. 76 ГК РФ). Согласно статистике Роспатента в последние годы (2015 – 2016) количество поданных заявок на регистрацию товарных знаков и наименований мест происхождения товаров (далее – НМПТ)⁷ остается примерно на одном

уровне (более 60 000 заявок в год на регистрацию товарных знаков и более 40 заявок в год на регистрацию наименований мест происхождения товаров)⁸. Разницу в количестве поданных заявлений можно объяснить тем обстоятельством, что производитель, владеющий товарным знаком, содержащим указание на место производства товара, может не выполнять ряд требований, существующих для НМПТ. К тому же права на товарные знаки могут передаваться третьим лицам, включая иностранные компании, в то время как права на НМПТ закреплены за конкретными производителями.

На рассмотрении Государственной Думы Российской Федерации находится законопроект, направленный на совершенствование правового регулирования охраны наименований мест происхождения товаров и введения в законодательство новой категории «географические указания»⁹, которая используется в международных конвенциях в сфере защиты интеллектуальной собственности и законодательстве многих зарубежных стран. По мнению разработчиков законопроекта, необходимость наличия в законодательстве института географических указаний наряду с уже существующим и используемым производителями традиционных товаров институтом наименования мест происхождения товаров, обусловлена потребностью в охране обозначения, идентифицирующего товар как происходящий с территории региона или местности, если качество, репутация или иные характеристики товара в значительной степени обусловлены его географическим происхождением. Одно географическое указание, в отличие от наименования места происхождения товара, сможет индивидуализировать различные виды товаров (например, Тула – тульский самовар, тульский пряник; Вологда – вологодское масло, вологодское кружево, вологодский лен).

Географическое указание отличается от наименования места происхождения товара тем, что при регистрации НМПТ все стадии производства должны находиться в регионе. При географическом указании – установлено требование наличия в регионе

минимум одной стадии (ст.1556 законопроекта)¹⁰.

При этом положения данного законопроекта будут доработаны, спорные моменты будут рассмотрены далее (в соответствующем разделе). В данном разделе необходимо отметить, что согласно ч. 2 ст. 1556 законопроекта не признается географическим указанием или наименованием места происхождения товара обозначение, вошедшее в Российской Федерации во всеобщее употребление как обозначение товара определенного вида, не связанное с местом его производства.

Следует обратить внимание на то, что российский законодатель не делает отсылки к общественному достоянию, что идет вразрез с зарубежной практикой. Для иллюстрации последнего можно привести постановление Швейцарского Федерального трибунала от 6 июля 2009 года по спору радио Suisse Romande против Федерального института интеллектуальной собственности, связанному с отклонением заявки на регистрацию швейцарского товарного знака № 1889/2006 RADIO SUISSE ROMANDE (Радио Швейцарии Романди). Федеральный суд Швейцарии принял решение не в пользу истца, подчеркнув, что «описательные знаки, принадлежащие общественному достоянию, должны оставаться свободно доступными для всех участников рынка и, следовательно, не могут быть монополизированы. Таким образом, общие товарные знаки исключаются из охраны товарных знаков. Более того, прецедентная практика показывает, что в принципе, даже если указание на территорию является защищенным (т.е. брендом), конкуренты в том же регионе могут по-прежнему использовать наименование региона на своей продукции, что между ними проводится достаточное различие».

Подобный случай с территориальными признаками оказывается особенно важным, поскольку названия города, места, территории, региона или страны являются частью общественного достояния. Юридическая практика не исключает возможность защиты названия места в качестве бренда конкретного товара, но присутствуют существенные ограничения.

Поэтому представляется необходимым детальная проработка и введение в законодательство понятия «общественное достояние», под которым предлагаем понимать право населения и органов местного самоуправления на ее географическое наименование, а также право местных производителей указывать регион происхождения товара при условии обозначения отличия от зарегистрированного географического указания.

В международном праве, законодательстве зарубежных стран используются и иные средства индивидуализации товара, связанные с указанием местности его происхождения. В их числе уже упомянутое географическое указание; указание происхождения товара; географическое обозначение; маркировка происхождения; географическая маркировка. Общим для рассмотренных средств индивидуализации является их связь с определенной местностью, ее природными, климатическими и иными особенностями, а также с местным населением, информирование потребителя о месте происхождения товара, с которым связано его определенное качество или свойство, что позволяет потребителю ориентироваться в многообразии однородных товаров, а региону – развиваться и рекламировать свой товар.

На этом фоне выделяется проект ГОСТа винодельческой продукции защищенных географических указаний и защищенных наименований места происхождения, правила производства, разработанный Федеральным государственным бюджетным научным учреждением «Всероссийский научно-исследовательский институт пивоваренной, безалкогольной и винодельческой промышленности». В проекте стандарта устанавливается перечень винодельческой продукции, которой могут быть присвоены защищенные географические указания и защищенные наименования места происхождения. Это обосновывается в частности тем, что характеристики и качество этой продукции главным образом или исключительно обусловлены географической средой с присущими ей природными и человеческими факторами.

4. Правообладатели территориальных брендов

В России наиболее разработано в правовом отношении предоставление прав на территориальный бренд товаропроизводителям – отдельным физическим и юридическим лицам, но возможны и варианты предоставления прав на территориальный бренд органам местной власти (подробнее это будет описано ниже на примере Вологодской области) или населению.

Необходимо принимать во внимание, что правильный и ответственный выбор правообладателя приобретает особое значение, если в качестве территориального бренда регистрируется продукция народных промыслов, поскольку регистрация может как способствовать их развитию, так и провоцировать снижение вовлеченности населения в процесс производства. Защита отдельного товаропроизводителя, зарегистрировавшего право на территориальный бренд, может противоречить интересам населения или отдельных профессиональных групп населения, которые являются носителями технологий народных промыслов (например, Палех, Жостово, Федоскино). Приоритетная защита правообладателя – юридического лица может негативно отразиться на мастерах народных художественных промыслов, и препятствовать развитию промыслов вне производств правообладателя¹¹, а опосредованно – наносить урон развитию территории.

Строго говоря, эта проблема является многослойной и сложной, поскольку необходимо разбираться в дилемме: народный промысел – это достояние человека или территории? В случае переезда мастера в другую местность, может ли он сохранять производство продукции под историческим территориальным именем?

4.1. Правообладатели – товаропроизводители

Обладателем исключительного права на товарный знак может быть юридическое лицо или индивидуальный предприниматель (ст. 1478 ГК РФ). Субъектом права на НМПТ может являться юридическое лицо, гражданин – физическое лицо, а также гражданин, имеющий статус индивиду-

ального предпринимателя, причем из взаимного толкования ст. 1516 и 1518 ГК РФ следует, что указанные лица должны быть производителями товара. В исключительных случаях в Реестр НМПТ Российской Федерации включаются наименования, зарегистрированные на имя организаций, осуществляющих контроль качества продукта и исследование его свойств, однако эти исключения связаны с предоставлением правовой охраны зарубежным консорциумам и институтам¹².

Исключительное право использования географического указания, которое предположительно будет введено в российское законодательство, также будет предоставляться физическим и юридическим лицам, которые в границах географического объекта производят товар, обладающий качеством, репутацией или другими характеристиками, в значительной степени обусловленными его географическим происхождением. При этом в данном законопроекте не решен вопрос об использовании географического указания иным товаропроизводителям региона.

При оформлении прав на территориальный бренд по модели товарного знака или НМПТ на конкретного товаропроизводителя возникает сразу несколько рисков, среди которых возможное банкротство товаропроизводителя и неиспользование зарегистрированного бренда, отсутствие прямой заинтересованности территории и населения в развитии «приватизированного» бренда, монополизация рынка и препятствование выпуску продукции народных промыслов лицами, не связанными с товаропроизводителем. В 2016 г. НМПТ «Оренбургский пуховый платок» было зарегистрировано за ООО «Шима» (позднее ООО «Фабрика оренбургских пуховых платков»), и созданное при товаропроизводителе ООО «Центр экспертизы «Оренбургский пуховый платок» препятствует выпуску продукции пуховницами вне указанного ООО. УФАС по Оренбургской области подтвердило, что называть свои платки «оренбургскими» имеют право только в ООО «Фабрика Оренбургских пуховых платков»¹³. Использование слова «Оренбургский» в наименовании аналогич-

ной продукции иных лиц может создать у потребителя неправильное представление о качестве пухового символа Оренбуржья в случае приобретения некачественной продукции, что может нанести вред деловой репутации законного правообладателя (одно из юридических лиц, использовавшее это наименование, было ликвидировано в марте 2018 года вскоре после вынесения решения антимонопольного органа, что подтверждает влияние закрепления территориального бренда за конкретным товаропроизводителем на монополизацию рынка). В итоге за разрешением конфликта между населением, занятым традиционным промыслом, и товаропроизводителем – правообладателем НМПТ пуховницы обращались даже к губернатору Оренбургской области¹⁴.

Между тем подобная практика отсутствия правовой регистрации бренда в целом существует и за рубежом. При этом подход к развитию территории отличается. В качестве примера подобной стратегии брендинга можно привести Бусан (Busan), Северная Корея. Это второй крупнейший регион в Корее, через который проходят несколько крупных магистралей, и есть выход к океану. При этом властям была поставлена задача изменить имидж города от индустриального портового города к дружелюбному морскому курорту.

Поскольку Бусан стремится занять нишу тематического туризма, продвигая себя как портовый город, то на его территории развивают такой бизнес как круизы на яхтах и все, связанное с купанием. Также вкладывают деньги в уже известные широкой публике местные мероприятия, такие как Кинофестиваль Бусана, выходные пластической хирургии и туры на горячие источники и в музеи, представляющие более чем 1000-летнюю историю правящей династии. Таким образом, власти развивают туризм и сопутствующие ему отрасли¹⁵. В данном случае власти пошли не по пути регистрации бренда, а по пути поддержки предпринимателей индустрии отдыха и туризма для изменения имиджа региона в целом.

Российский подход существенно отличается, так как географическое указание

сможет зарегистрировать физическое либо юридическое лицо, которые будут обладать исключительным правом на использование данного указания. При этом нет отсылки, как будет происходить выбор этих производителей, ведь может возникнуть ситуация, когда будет зарегистрировано географическое указание на товар, который не повлияет на имидж региона положительно. Кроме того подобная регистрация происходит только по желанию производителя без участия местной власти. Хотя целесообразно было бы (как при регистрации наименования места происхождения товара) затребовать заключение органов власти (заключение уполномоченного Правительством Российской Федерации федерального органа исполнительной власти, а при отсутствии такового – заключение органа (организации), уполномоченного высшим органом государственной власти субъекта Российской Федерации, на территории которого находится данный географический объект).

4.2. Правообладатель – население

Участие населения в проектах по развитию экономики и идентичности территории улучшает общественный климат, способствует процветанию местного сообщества, повышает благосостояние людей и усиливает их привязанность к месту, где они живут, работают и отдыхают¹⁶, а эффективность территориального бренда напрямую зависит от поддержки и активности местных сообществ. Однако несмотря на ведущую роль населения в создании и продвижении территориального бренда, существуют объективные сложности формального закрепления прав на территориальный бренд за местным населением. Во-первых, в законодательстве отсутствует легальное определение этого термина, во-вторых, многие населенные пункты в Российской Федерации характеризуются высокой долей непостоянного населения, также имеющего «законные интересы в отношении развития <...> местного сообщества»¹⁷, но не относящегося к местному населению по причине отсутствия регистрации по месту жительства в муниципальном образовании. Слабые правовые возможности по ука-

занию всего населения в качестве правообладателя заставляют искать иные способы предоставления населению выгод и преимуществ от использования территориального бренда.

Способом оформления прав населения на пользование территориальным брендом может служить предоставление права пользования территориальным брендом некоммерческой организации, объединяющей местных жителей, занятых на производстве «брендовой продукции». Известный бренд «Луховицкие огурцы» является наименованием места происхождения товара, зарегистрированным 17 февраля 2016 года¹⁸ на Ассоциацию производителей Луховицких огурцов, правом на вступление в которую обладают исключительно жители городского округа Луховицы, выращивающие огурцы на своих земельных участках (хотя изначально в 2014 году правообладателем известного бренда планировала стать сама администрация Луховицкого района, готовившая документы в Роспатент). Однако и этот путь не способствует гармонизации отношений между товаропроизводителями, населением и органов местной власти, осуществляющими управление территорией, поскольку, во-первых, не все население вовлечено в процесс производства, следовательно, не заинтересовано во вступлении в Ассоциацию, во-вторых, возмущение населения вызывает предоставление членства в Ассоциации на началах платности.

В условиях мобильности населения и конкуренции территорий за население, количество, состав и структура населения подвержена изменчивости. Основой любого промысла (и зачастую, территориального бренда) являются уклад быта определенной территории, а также производственные традиции, которые передаются от поколения к поколению. Поэтому при закреплении в качестве выгодоприобретателей от наличия зарегистрированного территориального бренда местного населения необходимо решать комплексную задачу поддержки сохранения народных художественных промыслов и развития мест традиционного бытования¹⁹. В то же время здесь могут возникнуть вопросы необходи-

мости сохранения неизменности технологии изготовления произведений народных художественных промыслов и охраны рецептуры традиционных местных продуктов, расширения ассортимента продукции, производимой на территории традиционного бытования (либо, напротив, автоматического распространения режима «одна деревня – один продукт»²⁰ при регистрации бренда) и иные.

4.3. Правообладатель – публично-правовое образование

Среди успешных примеров развития территориального бренда, обладателем исключительных прав на которое выступает публично-правовое образование, в последнее время единодушно называют Вологодскую область²¹. Здесь проведена работа региональной администрации по регистрации как отдельных НМПТ («Вологодское масло», «Вологодский лен»), так и по регистрации регионального бренда (товарного знака) «Вологодская область – душа Русского севера». В отношении последнего Правительство Вологодской области является как идеологом создания, так и правообладателем, и регулятором использования бренда. Работа по регистрации бренда была начата в 2014 году, в 2016 году был зарегистрирован товарный знак (свидетельство № 581236 от 19 июля 2016 года²²), а в 2017 году было издано Постановление Правительства Вологодской области от 16 января 2017 года № 33 «О порядке использования товарных знаков (знаков обслуживания), правообладателем которых является Правительство области»²³. Согласно п. 2.1 указанного Порядка, товарные знаки могут использоваться в некоммерческих целях органами государственной власти области, органами местного самоуправления муниципальных образований области при проведении презентационных мероприятий с их участием, при изготовлении представительской продукции (иных товаров в целях использования в качестве сувенирной продукции) в связи с осуществлением своих полномочий, а также государственными учреждениями области, муниципальными учреждениями в связи с осуществлением ими основных видов уставной деятельно-

сти. При этом право использования товарных знаков может быть предоставлено юридическим лицам, индивидуальным предпринимателям, являющимся производителями товаров, исполнителями услуг, для индивидуализации товаров и услуг, при условии соответствия этих товаров ряду требований. Право использования товарных знаков, правообладателем которых является Правительство области, предоставляется на **безвозмездной основе** на пятилетний срок. Управление брендом осуществляет казенное учреждение Вологодской области «Презентационно-сервисный центр». Оно же берет на себя формирование и направление на рассмотрение в Роспатент комплекта документов для осуществления государственной регистрации предоставления права использования товарного знака и взаимодействие с Роспатентом по вопросу рассмотрения заявлений о государственной регистрации предоставления права использования товарного знака по лицензионному договору и принятия решения по результатам его рассмотрения. Также учреждением осуществляется контроль путем проведения выборочных проверок по использованию товарного знака для индивидуализации товаров и услуг, указанных в лицензионном договоре, и в соответствии с согласованными макетами (носителями) с изображением товарного знака.

Представленная модель при всей ее адекватности для управления территориальным брендом, вызывает определенные нарекания. Во-первых, конкурентное законодательство содержит однозначный запрет на ограничивающие конкуренцию акты и действия (бездействие) органов государственной власти и местного самоуправления и иных осуществляющих функции указанных органов организаций, участвующих в предоставлении муниципальных услуг, а также на наделение органов государственной власти и местного самоуправления полномочиями, осуществление которых приводит или может привести к недопущению, ограничению, устранению конкуренции, за исключением случаев, установленных федеральными законами, и запрет наделение хозяйствующих субъектов

функциями и правами указанных органов²⁴. В ч. 3 ст. 15 Закона о защите конкуренции отсутствует указание на обязательное наличие негативных последствий или угрозы их наступления, тем самым данный запрет является безусловным и не требует доказывания влияния на конкуренцию. И в свете Указа Президента Российской Федерации от 21 декабря 2017 г. № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции», в котором в качестве одного из ключевых показателей развития конкуренции заявлено снижение количества нарушений антимонопольного законодательства со стороны органов государственной власти и органов местного самоуправления к 2020 году не менее чем в 2 раза по сравнению с 2017 годом, можно предположить, что примеры территориального брендинга, предполагающие непосредственное участие органов публичной власти в управлении брендами и предоставлении определенных преимуществ участникам рынка путем передачи права пользования территориальными брендами, будут внимательнейшим образом оцениваться контролирующими органами на предмет нарушений законодательства о конкуренции и о рекламе.

По сути, если территориальный бренд принадлежит органу публичной власти, который осуществляет управление брендом, это напоминает коммерческую концессию (ст. 1027 ГК РФ) (франчайзинг). Конечно, существенное отличие состоит в том, что правообладатель бренда не осуществляет предпринимательскую деятельность, однако нетрудно обнаружить сходство в полномочиях Правительства Вологодской области по осуществлению контроля за использованием территориального бренда в коммерческих и некоммерческих целях и контролю, осуществляемому франчайзером за деятельностью франчайзи по использованию в своей предпринимательской деятельностью комплекса принадлежащих правообладателю исключительных прав.

Второй негативный момент описанной модели состоит в том, что непосредственных доходов за использование территориальных брендов сама территория не

получает. Косвенно расширение перечня механизмов, способствующих успешному продвижению продукции на рынке, способствует привлечению инвестиций, развитию малого и среднего предпринимательства, туризма, организации новых рабочих мест, сохранению сельских поселений и малых городов, однако непосредственным выгодоприобретателем от использования географического указания регионы и муниципальные образования не становятся (нет платности использования бренда).

Если попытаться применить модель управления публично-правовым образованием территориальным брендом на муниципальном уровне, то возникнет вопрос с наличием у органов местного самоуправления соответствующих полномочий. Такие полномочия по управлению местным территориальным брендом в настоящее время могут быть реализованы в виде полномочий собственника по владению, пользованию и распоряжению имуществом, находящимся в муниципальной собственности поселения, в том числе объектами культурного наследия, т.к. объекты муниципальной собственности часто являются «дифференциаторами и неофициальными символами территории»²⁵ (объекты культуры, организации образования, здравоохранения, физической культуры и спорта). Остальные полномочия органов местного самоуправления сводятся к созданию условий, что исключает возможность полноценного управления. Распространение на них режима защиты наименования места происхождения товаров, действующего в отношении лиц, представляющих интересы производителей товаров, влечет за собой необходимость включения полномочий по осуществлению контроля качества товаров в состав полномочий властных органов, которыми органы местного самоуправления также в настоящее время не обладают.

Поскольку в наличии узнаваемых брендов заинтересованы не только отдельные территории Российской Федерации, но и страна в целом, а большинство брендов, которые являются узнаваемыми и идентифицируемыми в качестве российских во всем мире, имеют привязку к конкретной местности (Гжель, Хохлома, Палех), во из-

бежание возможных спорных ситуаций между различными публично-правовыми образованиями в перспективе необходимо проработать вопрос о возможности перевода территориальных брендов в категорию общероссийских, гарантирующих получение территориями доходов от использования их брендов на федеральном уровне. Следует учитывать, что конкретный продукт может создаваться на территории нескольких муниципальных образований и даже субъектов Российской Федерации (туристический бренд «Золотое кольцо России»), что затрудняет локализацию бренда территории и свидетельствует о необходимости предварительного определения правообладателя при регистрации межтерриториальных брендов или о регистрации их за правообладателем – Российской Федерацией.

4.4. Правообладатель – некоммерческая организация, членами или учредителями которой выступают публично-правовые образования

Процесс управления брендом предполагает решение ряда задач: создание бренда, продвижение бренда на рынок, адаптацию бренда к меняющимся условиям и т.п. Управление брендом предполагает осуществление всех функций управления: анализ, планирование, организацию, контроль и регулирование²⁶.

Для организации управления территориальными брендами может быть выбрана ассоциативная форма межмуниципального сотрудничества – создание общественных объединений с регистрацией их в качестве юридических лиц, для того, чтобы указанные организации могли от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и неимущественные права в соответствии с целями деятельности, предусмотренными уставом, и нести связанные с этой деятельностью обязанности (своеобразный аналог Российского авторского общества²⁷ на локальном уровне). Указанные организации смогут заключать с пользователями лицензионные договоры о предоставлении им прав, переданных организации в управление правообладателями (муниципальными образованиями), на соот-

ветствующие способы использования объектов авторских прав на условиях простой (неисключительной) лицензии и собирать с пользователей причитающееся правообладателям вознаграждение за использование этих объектов, собирать, распределять и выплачивать это вознаграждение.

Подобная практика развития территориальных брендов является наиболее распространенной за рубежом. Приведем в пример бренд Sud de France (Юг Франции), который был, в первую очередь, предназначен для общего экспортного бренда для винодельческих компаний, но в дальнейшем был распространен на другие агропродовольственные сети, а в 2008 году – на туристические услуги. Первоначально владельцем бренда выступало региональное правительство (La Région Languedoc Roussillon – Регион Лангедок Русийон), однако из-за правовых противоречий и роста значимости бренда управление было передано Sud de France Development (Развитие Sud de France). Эта организация определяет коллективные стратегии распределения, экспорта и развития бизнеса, обеспечивает всемирное продвижение по специальным фестивалям Sud de France и помогает предприятиям в их интернационализации. Подобная стратегия оказалась эффективной, согласно последним опросам 80% компаний заявили, что бренд способствует повышению осведомленности о региональных продуктах на экспортных рынках; 72% из них считают, что это помогает лучше продавать свою продукцию; 68% считают, что это способствует созданию новых рынков²⁸.

При этом наличие подобных ассоциаций предусматривает согласие всех ее участников. При отсутствии такого возникают сложности в управлении, что можно проиллюстрировать примером развития бренда Echt Schwarzwald (ES, Германия)²⁹.

В качестве организации, осуществляющей управление территориальным брендом, также может выступать территориальная корпорация развития, которая будет регистрироваться в качестве правообладателя территориального бренда. Корпорации развития, как правило, создаются в организационно-правовой форме акцио-

нерных обществ (в редких случаях – в форме унитарных предприятий), и действуют в большинстве субъектов Российской Федерации³⁰, публично-правовые образования правомочны осуществлять контроль за их деятельностью. Поскольку корпорация является юридическим лицом и имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и неимущественные права, она не подпадает под ограничения на осуществление предпринимательской деятельности, налагаемые антимонопольным законодательством, более того, извлечение прибыли является одной из целей деятельности корпорации наряду с повышением инвестиционного потенциала соответствующей территории³¹. Полученная прибыль может распределяться между акционерами либо направляться на достижение целей деятельности корпорации по решению акционеров. В случае вхождения в состав акционеров региональной корпорации развития муниципальных образований, на территории которых производится «брендовая» продукция, это позволит муниципальным образованиям получить доступ как к влиянию на деятельность региональной корпорации развития, так и участвовать в распределении и получении прибыли от эксплуатации территориальных брендов, и в целом будет способствовать повышению заинтересованности муниципальных образований в развитии территориальных брендов.

5. Зарубежный опыт защиты территориальных брендов

В настоящий момент во всем мире прослеживается тенденция создания новых подходов, инициированных государственными (местными) органами, отвечающими за управление и продвижение территорий или коллективных сетей частных субъектов, действующих на территории. Органы власти посредством управления имиджем и репутацией территории стремятся повысить ее значимость в целом. Территориальный бренд становится новым нематериальным общественным капиталом, защита которого представляется очень важной; о последнем

свидетельствует такой пример, как создание во Франции отдельного органа – Агентства нематериального наследия государства. Представляется целесообразным создание в России подобной организации, поскольку многие вопросы, связанные с развитием брендов, являются как раз нематериальными.

Подходы к защите и развитию таких брендов в разных странах отличаются.

Например, такая правовая защита может осуществляться представителями разных территорий, с которыми связана торговая марка. Так, Бретань, зарегистрирована как товарный знак, а бренд «Овернь НОВЫЙ МИР» зарегистрирован во Франции совместно с Национальным институтом промышленной собственности. Региональная марка «Вале. Выгравирован в моем сердце», зарегистрирована в Швейцарском федеральном институте интеллектуальной собственности и на международном уровне совместно с Всемирной организацией природы. Благодаря такой регистрации защищены качество, режим и место производства, а также цена продукта и любые другие указания описательного характера. Подобная регистрация стала возможной на основании ст. 2 Швейцарского Федерального закона 28 августа 1992 года «О защите товарных знаков и указаний источника», которая исключает из системы защиты товарных знаков, знаки, хотя и принадлежащие к общественному достоянию, но зарекомендовавшие себя как товарные знаки для соответствующих товаров или услуг».

В любом случае, законодательство зарубежных стран идет по пути комплексного развития бренда территории, неотъемлемыми субъектами которого являются не только производители, но и население. Последнее существенно отличает законодательство ряда зарубежных стран от российского.

6. Могут ли местные бюджеты получать доходы от бренда территории

По мнению экономистов, изучающих зарубежный опыт, помимо реальных доходов от бренда в виде роялти, бренд территории генерирует и другие доходы в казну территорий в виде: прироста инве-

стиций; прироста числа туристов и доходов от туризма; прироста налогов в казну территорий³². Не исследуя косвенные доходы местных бюджетов, представляется целесообразным исследовать возможности получения прямых доходов.

Территориальный бренд, будучи разновидностью нематериальных активов, является вполне конвертируемым в денежные средства товаром. Местные власти предпринимают определенные усилия по созданию и продвижению территориального бренда, вкладывают определенные ресурсы в эту деятельность, поэтому вполне заслуживают получения определенных дивидендов. А для ряда муниципальных образований (например, для малых городов или исторических поселений) территориальный бренд может стать одним из немногих реальных механизмов или стимулов повышения экономической состоятельности муниципального образования.

Для того, чтобы доходы от территориальных брендов, зачислялись в местные или региональные бюджеты, надо внести изменения в действующее законодательство, создать новую юридическую конструкцию.

Одним из элементов такой конструкции может стать регистрация территориальных брендов публично-правовыми образованиями в качестве правообладателей брендов, от имени которых правомочия собственника будут осуществлять соответствующие органы власти.

Важно установить и лиц, платящих за пользование региональным брендом. Такими плательщиками могут стать как физические лица, так и организации (например, в туристической сфере плательщиками могут быть как турфирмы или гостиницы, так и отдельные граждане, путешествующие самостоятельно). На решение этого вопроса могут повлиять особенности территории – исторические поселения, территории курорта и т.п.

Кроме того, целесообразно установить в Налоговом кодексе Российской Федерации новую статью доходов местных бюджетов в виде установления сбора или пошлины, определив все необходимые элементы (налогоплательщик, ставка, объект

налогообложения, льготы, период уплаты и т.п.). При установлении платежа, зачисляемого в бюджеты, можно использовать и механизм платы за использование товарного знака, предусмотренный гражданским законодательством. Вместе с тем, поскольку речь идет о публичных правоотношениях, правообладателем является публично-правовое образование, поэтому установление в налоговом законодательстве унифицированного механизма является более предпочтительным. Это представляется определенной гарантией того, что территориальный бренд останется достоянием соответствующей территории. С другой стороны, гражданско-правовой механизм, основанный на правилах взимания платы за использование результатов интеллектуальной деятельности, позволит устанавливать такое возмещение в зависимости от степени узнаваемости бренда, его раскрученности, что создаст органам власти дополнительную мотивацию для продвижения территориального бренда.

Анализ российского законодательства позволяет выделить следующие механизмы, реализованные в разное время с большим или меньшим успехом, элементы которых могут быть использованы для создания новой юридико-экономической модели получения доходов от территориальных брендов.

1. Плата за использование наименования (например, сбор или пошлина). Любопытно, но один из первых вопросов, который получил свое регулирование после принятия Конституции Российской Федерации в 1993 году, стал вопрос об установлении платы за использование наименования «Россия» – был принят Закон Российской Федерации от 2 апреля 1993 г. № 4737-1 «О сборе за использование наименований «Россия», «Российская Федерация» и образованных на их основе слов и словосочетаний». Налогоплательщиками признавались предприятия, учреждения и организации, использующие эти наименования, слова и словосочетания в своих названиях. Органы государственной власти, политические партии и некоторые иные организации, поименованные в Законе, исключались из числа плательщиков. Ставка

налога зависела от вида деятельности организации и составляла 0,5 процента от стоимости реализованной продукции или 0,05 процента от оборота; для ряда организаций была предусмотрена фиксированная ставка в размере стократного установленного законом размера минимальной месячной оплаты труда. Для отдельных категорий плательщиков ставки могли быть понижены, но не более чем на 50 процентов. Льгота предоставлялась по решению Правительства Российской Федерации.

В настоящее время использование наименований «Российская Федерация» или «Россия» и слов производных от него регулируется статьей 1473 ГК РФ в соответствии с правилами, утвержденными Правительством Российской Федерации³³. Разрешение выдает Минюст России. Государственная пошлина уплачивается при регистрации юридического лица и составляет 50 тыс. рублей.

2. Плата за проезд по территории.

Данный механизм особенно актуален для исторических поселений, и иных территорий, имеющих особый охранной статус. Так, численность населения городского поселения Суздаль составляет около 10 тыс. человек. Исходя из этого количества формируются показатели местного бюджета, устанавливаются размеры трансфертов. С другой стороны, через город ежегодно «проходит» более миллиона туристов, что отражается, например, на необходимости ремонта дорожного покрытия.

В России есть опыт введения как регионального транспортного налога (фактически плата за проезд по дорогам), так и местного сбора за проезд по территории города. Предшественниками транспортного налога были шоссейные сборы, которые впервые были установлены в 1816 году. С 1823 года изменяется подход к финансированию строительства и содержанию дорог - в шоссейные сборы включается еще и плата за проезд по дорогам. В 1834 году был установлен дорожный сбор с проезжающих по Петербургско-Московскому шоссе. Сбор предполагал взимание дифференцированного размера платы в зависимости от того потенциального ущерба, который мог быть нанесен шоссе, и был различным для про-

езжающих на лошадях и дилижансах, кроме того, при установлении ставки учитывалось время года - в зимние месяцы размер платы был вдвое меньше по сравнению с летним периодом. Устанавливались изъятия (льготы) из общего режима обложения. От уплаты сбора освобождались: обозы, идущие при войсках; повозки, перевозящие рекрутов и арестантов; местные жители, использующие шоссе при следовании в близлежащие населенные пункты³⁴. Согласно Положению о губернских и уездных земских учреждениях 1890 года у земских собраний было право своим постановлением устанавливать сбор с проезжающих по земским дорожным сооружениям и переправам с последующим утверждением министра внутренних дел.

Любопытно отметить, что в ряде крупных зарубежных городов предусматривается плата за въезд на территорию города или его части. Только там этот сбор рассматривается не как мера охраны бренда города или его части, но механизм снижения транспортной нагрузки, влияния на формирование транспортных потоков. Так, платный въезд установлен в Лондоне, Сингапуре, Стокгольме, Милане, Риме, Мельбурне, Нью-Йорке, Сан-Франциско и др. городах.

В 2016 году в Государственную Думу был внесен законопроект № 1047264-6 «Об организации дорожного движения в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», предусматривающий возможность введения платы; законопроект вызвал бурные дебаты и дальше первого чтения до сих пор не продвинулся³⁵. В ч. 6 ст. 11 законопроекта № 1047264-6 предусматривается возможность введения временного ограничения или прекращения движения транспортных средств в целях обеспечения эффективности организации дорожного движения на дорогах в отношении всех транспортных средств либо их определенных видов (типов), категорий, принадлежности, экологического класса, наполненности пассажирами, а также в отношении определенных дней и времени суток. Временное ограничение движения транспортных средств может устанавли-

ваться посредством взимания платы за движение по дорогам, дифференцируемой в том числе в отношении определенных видов (типов), категорий транспортных средств, их принадлежности, экологического класса, наполненности пассажирами, а также в отношении определенных дней и времени суток. Анализ вышеприведенных формулировок показывает, что в законопроекте говорится об установлении платы с целью влияния на загруженность дорог, об организации дорожного движения.

Подобные сборы активно процветали в 1990-ые годы, когда органы местного самоуправления вводили сборы за проезд транзитного транспорта³⁶. В последующем все такого рода сборы были отменены; города стали защищаться от транзитного транспорта путем строительства объездных дорог. Тогда же в конце 1990-х годов в судах довольно быстро сформировалось правило: введение платной дороги возможно, если есть «бесплатная альтернатива».

В этой связи полезно обратить внимание на то, что плата за въезд на определенную территорию больше ассоциируется с «шоссейным сбором», чем с «платой за вход в музей». Для территорий, представляющих историческую ценность введение платы за въезд на территорию можно рассматривать как «плату за вход в музей». Плата за проезд в историческую часть города, имеющую охранные грамоты и особый правовой режим, преследует цель не столько повлиять на загруженность дорог и пробки, сколько оградить дома, сооружения и иные объекты, расположенные в исторической части, от вредного воздействия, в том числе выхлопных газов. Плательщиками такого сбора могут являться владельцы автотранспортных средств, их номера легко могут считываться установленными на въезде-выезде видеокамерами. В этом случае важно отделять права проживающих на территории от прав проезжающих по ней (это легко решается, например, через систему пропусков).

3. *Курортный, туристический, гостиничный налог или сбор.* Этот сбор довольно популярен в некоторых зарубежных странах. Плательщиками являются, как правило, физические лица, проживающие в

гостиницах. Налог может исчисляться фиксированной суммой (такая практика больше распространена в Европе) или в процентах от стоимости гостиничного номера (в США)³⁷.

Курортный сбор впервые на территории, относящейся к Российской Федерации, был введен Постановлением ЦИК и СНК СССР от 17 августа 1933 г.; сбор уплачивали хозрасчетные санатории и дома отдыха в размере 4 руб. с каждой месячной путевки³⁸. Постановлением Совмина РСФСР от 16 августа 1963 г. № 1012 «О курортном сборе с граждан, неорганизованно приезжающих на отдых в курортные местности» был введен курортный сбор с граждан в размере двух рублей с каждого отдыхающего. Средства курортного сбора с граждан, неорганизованно приезжающих на отдых в курортные местности, поступают в местный бюджет и используются по решениям исполкомов местных Советов народных депутатов на проведение следующих мероприятий: на благоустройство и поддержание надлежащего санитарного состояния курортной зоны и пляжей, строительство гостиниц летнего типа, оборудование стоянок для автомобилей, а также на организацию предприятий общественного питания и бытового обслуживания приезжающих.

В Федеральном законе от 29 июля 2017 г. № 214-ФЗ «О проведении эксперимента по развитию курортной инфраструктуры в Республике Крым, Алтайском крае, Краснодарском крае и Ставропольском крае» предусматривается возможность введения законом субъекта Российской Федерации курортного сбора в муниципальных образованиях, входящих в территорию эксперимента. Фактически вводится плата за пользование курортной для финансового обеспечения работ по проектированию, строительству, реконструкции, содержанию, благоустройству и ремонту объектов курортной инфраструктуры. Размер курортного сбора не может превышать 100 рублей. Плательщиками курортного сбора являются физические лица, достигшие совершеннолетия, проживающие в объектах размещения более 24 часов. Курортный сбор подлежит зачислению в бюджет субъекта

екта Российской Федерации, на территории которого проводится эксперимент. Это вызывает определенное недоумение, поскольку курортный сбор вводится на территории конкретных муниципальных образований и предназначен для благоустройства территории – это деятельность больше связана именно с местным самоуправлением.

4. *Доход от зарегистрированного товарного знака, места происхождения товара.* В настоящее время российское законодательство предусматривает только гражданско-правовые механизмы, к которым можно отнести заключение договора об отчуждении исключительного права на товарный знак (ст. 1488 ГК РФ) или лицензионного договора о предоставлении права использования товарного знака (ст. 1489 ГК РФ). Иными словами, правообладатель может получить доход в случае продажи исключительных прав или дивиденды в виде роялти от их использования.

В этом случае получаемый доход зависит от цены бренда территории, тех условий, по которым договорятся стороны. Это может создать определенные неконкурентные преимущества одним за счет других, создать основу для коррупционных действий.

Поэтому представляется важным предусмотреть обязательное регулирование основных параметров такого договора о передаче прав на использование территориальных брендов, возможные случаи его заключения. Например, целесообразно установить предельный размер роялти, его объект; возможность передачи исключительных прав, например, при преобразовании муниципального образования, объединении субъектов Российской Федерации.

7. Выводы и предложения. Роль местных органов власти при управлении брендами

По результатам проведенной аналитики как в России, так и за рубежом, можно выявить три наиболее перспективных направления, как местные органы власти могут влиять на проводимую политику брендинга территории.

1) Органы публичной власти могут выступать правообладателями бренда. Как

пример был приведен бренд «Вологодская область – душа Русского севера». Положительным результатом подобного управления стал строгий контроль качества, поддержка местных производителей, активная реклама продукции. Существенным минусом является чрезмерное участие органов власти в производстве и продвижении продукции определенных производителей, что может привести к нарушению законодательства о защите конкуренции.

2) Органы публичной власти могут являться членами ассоциации (ПАО), созданной для управления брендом территории. Подобный подход характерен для западных стран и широко там распространен, для России он является непривычным (при этом с точки зрения законодательства вполне возможным). Часто в данном случае, органы публичной власти оставляют за собой право выдачи лицензий производителям, влияя тем самым на качество продукции, а также пополняя соответствующий бюджет.

3) Органы власти, не регистрируя территориальный бренд, развивают имидж территории, поддерживая производителей в определенной сфере.

И в первом, и во втором случае органы власти напрямую заинтересованы в развитии территориального бренда, поскольку происходит пополнение бюджета за счет сборов с производителей и/или потребителей, а также в дальнейшем прослеживается косвенная зависимость (привлечение новой рабочей силы, открытие новых рабочих мест, рост производительности продукции и, как следствие, увеличение налоговых поступлений в бюджет).

В Российской Федерации создают свой уникальный путь брендинга территории. В случае принятия изменений в часть 4 ГК РФ (о географических указаниях), правообладателями, обладающими исключительным правом на использование данного указания, будут являться физические либо юридические лица. Органы власти исключены из процедуры регистрации географического указания, а также из самой процедуры развития бренда. Поскольку в регионе может находиться только один этап производства, возможна ситуация, ко-

гда налоговые отчисления от товара будет получать другой регион, поскольку многие компании диверсифицируют производство³⁹. Кроме того, в законопроекте нет указания на системность развития бренда территории. Уклон сделан только в сторону правообладателей географического указания, что может повлечь за собой возникно-

вание конфликтов в регионе, а также отсутствие заинтересованности органов власти в развитии бренда. Поэтому представляется целесообразным проработка вопроса о получении прямых доходов от территориальных брендов в региональные или местные бюджеты.

¹ Далее по тексту статьи для совместного обозначения региональных органов государственной власти и органов местного самоуправления, а также отдельно органов местного самоуправления будет использоваться термин «местные власти» при отсутствии указания на иное.

² Экспертные оценки и цитата В.И.Матвиенко приведены в соответствии со Стенограммой заседания Совета по вопросам интеллектуальной собственности при Совете Федерации на тему «Региональные бренды как важнейший инструмент социально-экономического развития субъектов Российской Федерации» от 19 декабря 2017 г. // <http://council.gov.ru/media/files/UwZ99K1jN1YuAYtL7RgyZVqpJdApqEXn.pdf>

³ Описание бренда «Сделано в Бретани» и его развитие // www.produitenbretagne.bzh

⁴ Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 6-е изд., перераб. и доп. М.: Инфра-М, 2011.

⁵ См., например, Top-100 туристических брендов России <http://russia-rating.ru/info/11539.html>

⁶ Отчет Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) по обзору регионального европейского законодательства OECD Territorial Reviews Competitive Cities in the Global Economy

⁷ Подробная инструкция по регистрации и предоставлению исключительного права использования НМПТ подготовлена Роспатентом и Федеральным институтом промышленной собственности // https://rupto.ru/ru/documents/ruc_nmpt/download

⁸ Данные приведены на официальном сайте Федерального института промышленной собственности http://www1.fips.ru/wps/wcm/connect/content_ru/ru/brands_and_points/

⁹ С текстом законопроекта и материалов к нему можно ознакомиться по ссылке <http://sozd.parliament.gov.ru/bill/509994-7>

¹⁰ Законопроект с пакетом документов. <http://sozd.duma.gov.ru/bill/509994-7>

¹¹ См. спор оренбургских пуховниц с ООО «Фабрика Оренбургских пуховых платков». Информация о деле размещена на официальном сайте УФАС по Оренбургской области <http://orenburg.fas.gov.ru/news/11976>

¹² Свидетельство № 131/1 на право использования НМПТ «PARMIDGANO REGGIANO» выдано Консорцию дел Формаджо «Пармиджано-Реджано» (Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano), контролирующему производство сыра Parmidgano Reggiano¹⁴¹; свидетельство № 133/1 на право использования НМПТ «DOURO» выдано Институту дус Виньос ду Дору э Порту (порт. Instituto dos Vinhos do Douro e Porto), государственному меж-профессиональному научному учреждению Португалии, занимающемуся исследованиями, содействием производству, разработкой методов контроля, контролем производства вин в регионе Дору, преимущественно портувейна.

¹³ Информация о деле размещена на официальном сайте УФАС по Оренбургской области <http://orenburg.fas.gov.ru/news/11976>.

¹⁴ См.: <http://ria56.ru/posts/5465464675686868999.htm>

¹⁵ <https://books.google.ru/books?id=ebTVAgAAQBAJ&pg=PA143&lpg=PA143&dq=territorial+branding&source=bl&ots=4i8cpmhiz8&sig=HaJIIGxmet9bpNc7ChfDkqtdKRM&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKEwjnu6am8zcAhWINpoKHV5WC9I4ChDoATAgGegQIBhAB#v=onepage&q=territorial%20branding&f=false>

¹⁶ См.: Динни Кейт. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. Гл. 2. Брендинг города как места, привлекающего для проживания (автор главы – Андреа Инш) // М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.

¹⁷ Территориальная доступность местного самоуправления в Российской Федерации. Исследование фонда «Институт экономики города» // Текст доклада доступен по ссылке http://www.urbanecomomics.ru/sites/default/files/territorialnaya_dostupnost_msu_iue_27072017_doklad.pdf

¹⁸ http://admlukhovitsy.ru/about/info/news/vazgno.php/?ELEMENT_ID=27699

¹⁹ «Дорожная карта» сохранения, возрождения и развития народных художественных промыслов и ремесел, разработанной нами в этом году совместно с экспертным сообществом по поручению Президента и утвержденной Правительством 14 декабря 2017 года.

²⁰ См. подробнее об этой программе, которая была предложена в Японии губернатором префектуры Оита в 1979 г. для борьбы с умиранием деревень и обезлюживанием сельских территорий, а сейчас распространена на

всю Японию и экспортируется в другие страны, в частности, в Армению и Кыргызстан/ В России аналогичная программа запущена в Республике Тыва http://gov.tuva.ru/press_center/news/economy/31684/ // Тацуно Шеридан. Стратегия – технополисы. Глава 6. Концепция технополиса // Опул. в журнале «Управление мегаполисом», 2008. № 6. С. 157.

²¹ См.: Стенограмма заседания «круглого стола» на тему «Региональные бренды: опыт, задачи перспективы» (в рамках V Международного юридического форума «Правовая защита интеллектуальной собственности: проблемы теории и практики») 17 февраля 2017 года // Стенограмма размещена на сайте Совета Федерации Российской Федерации <http://council.gov.ru/media/files/IybAdzDbtI8rqGD5WqULkbsegAaARI9a.pdf>

²² Опыт Вологодской области, как и опыт Луховиц, подтверждает, что даже при наличии интереса органов публичной власти в регистрации бренда, сроки регистрации составляют около 2 лет.

²³ <http://docs.cntd.ru/document/446122727>

²⁴ Ст. 15 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

²⁵ Сачук Т.В. К вопросу о брендинге территории, или кому и зачем нужен бренд территории? // Муниципальное имущество: экономика, право, управление. 2016. № 1. С. 33.

²⁶ Сачук Т.В. Там же. С. 31.

²⁷ Устав Общероссийской общественной организации «Российское авторское общество» принят на общем собрании 12 августа 1993 г. С действующей редакцией Устава можно ознакомиться на официальном сайте РАО <http://rao.ru/about-rao/documents/ustav-rao/>

²⁸ www.lalettrem.fr (28 February 2016)

²⁹ Бренд Echt Schwarzwald 32 был инициирован в 2006 году Naturpark Schwarzwald Mitte / Nord, который расположен на юго-западе Германии и относится к Bundesland BadenWürttemberg. Идея заключалась в разработке маркетинговой концепции высококачественных продуктов из говядины. Именно сотрудничество и использование методов государственно-частного партнерства позволили создать и расширить этот региональный маркетинговый проект. С другой стороны, общение между различными партнерами было затруднительным из-за сильных расхождений между консультационной, административной и предпринимательской культурой и мышлением (см. интервью с координатором проекта Ecozept 7 августа 2013 года). Вот почему в настоящее время все виды деятельности бренда управляются одним исполнительным директором Echt Schwarzwald e.V., который несет финансовые и управленческие риски.

³⁰ Список приведен на сайте: <https://russiaindustrialpark.ru/article/agentstva-i-korporacii-razvitiya-rossii-rf-spisok-perechen-kontakty>

³¹ См. Устав ОАО «Корпорация развития Вологодской области» // https://russiaindustrialpark.ru/sites/default/files/ustav_korporaciya_razvitiya_vologodskoy_oblasti.pdf; Устав АО «Корпорация развития Калининградской области» // https://russiaindustrialpark.ru/sites/default/files/ustav_korporaciya_razvitiya_kaliningradskoy_oblasti.pdf

³² См., напр.: Никифорова Г.Ю. Оценка эффективности брендинга территории. Автореф. ... канд. экон. наук. СПб., 2011.

³³ Постановление Правительства Российской Федерации от 3 февраля 2010 г. № 52 (ред. от 25.09.2017) «Об утверждении Правил включения в фирменное наименование юридического лица официального наименования «Российская Федерация» или «Россия», а также слов, производных от этого наименования».

³⁴ Налоговое право: учебник для бакалавров / А.С. Бурова, Е.Г. Васильева, Е.С. Губенко и др.; под ред. И.А. Цинделиани. 2-е изд. М.: Проспект, 2016. 528 с.

³⁵ [http://asozd2.duma.gov.ru/main.nsf/\(Spravka\)?OpenAgent&RN=1047264-6&02](http://asozd2.duma.gov.ru/main.nsf/(Spravka)?OpenAgent&RN=1047264-6&02).

³⁶ См., напр.: Постановление мэра города Новосибирска от 27 мая 1996 г. № 440 «О плане мероприятий по привлечению дополнительных средств и сокращению расходов бюджета города».

³⁷ Более подробно см., напр.: Заславская Е.М. Обложение физических лиц курортным (гостиничным, рекреационным) сбором (налогом) в правовой практике зарубежных стран // Налоги. 2006. № 15.

³⁸ Копина А.А., Копин Д.В. Курортный сбор: история, зарубежный опыт и перспективы // Налоги. 2016. № 20. С. 1, 3 - 12.

³⁹ На это указывали при обсуждении соответствующей инициативы. Более подробно с ходом дискуссии можно ознакомиться по тексту стенограммы заседания Государственной Думы по принятию законопроекта № 509994-7.