

**И. М. Пономарёв**

заместитель директора по вопросам стратегии  
ООО «Нэф корпорэйшн»

**КОЛЛЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ СТРАНОВЫМ  
БРЕНДОМ КАК ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЙ ИНСТИТУТ  
СТРАНОВОГО МАРКЕТИНГА И НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ  
ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
В ОБЛАСТИ КОЛЛЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ  
ИСКЛЮЧИТЕЛЬНЫМИ ПРАВАМИ НА ОБЪЕКТЫ  
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ**

*Аннотация.* Представлено авторское видение вопросов совершенствования национального законодательства в области интеллектуальной собственности, управления исключительными правами на объекты интеллектуальной собственности, включая исключительные права на объекты интеллектуальной собственности, принадлежащие государству. Предлагается имплементация в национальную правовую систему комплексного правового института коллективного управления страновым брендом и обусловленного им механизма взаимодействия между государством и субъектами частных правоотношений.

*Ключевые слова:* бренд, страновой бренд, бренд производителя, объекты интеллектуальной собственности, имущественные права, исключительные права на объекты интеллектуальной собственности, государственная монополия, средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг, государственно-частное партнерство, страновой маркетинг, публичная хозяйственная деятельность.

**Введение.** Функционирование экономики, основанной на принципах товарного (расширенного) производства, во все времена предполагало сочетание ряда факторов:

- предприимчивость субъектов, осуществляющих хозяйственную деятельность;
- способность субъектов хозяйственной деятельности к управлению хозяйственными процессами и эффективному использованию ресурсов;
- способность к продвижению собственного частного интереса на товарных рынках и во взаимоотношениях с государством;
- способность государства обеспечить надлежащие условия для осуществления хозяйственной деятельности и продвижения частного интереса каждого отдельного экономического актора.

Глобализация экономических процессов, различные формы и методологии международного разделения труда, производственной, финансовой и научно-технической кооперации, сочетающиеся с практически неограниченным в пространстве и времени движением информационных потоков, породили новую реальность, в которой перечисленных факторов стало, во-первых, недостаточно, во-вторых, если ранее государство выступало лишь в качестве юрисдикции для резидентства субъекта хозяйственной деятельности, обеспечивающей для последнего надлежащие условия функционирования и защиты в рамках реализации внутренней и внешней политики, то в современных условиях государство «переросло» функцию суверена и регулятора, превратившись в своего рода «коллективного управляющего» экономическими процессами внутри собственной юрисдикции. И если еще 10–15 лет назад такое «коллективное управление» выражалось преимущественно в использовании различных механизмов внутригосударственной и внешнеэкономической политики, то с началом 20-х гг. XXI в. перед всеми без исключения государствами мира возникла проблема собственного позиционирования в рамках глобальной системы экономических отношений и соответствующего ему определения места национальных производителей в производственных цепочках и на существующих и перспективных товарных рынках. Иными словами, завоевание и удержание определенного сегмента глобального и даже национального рынка товаров стало задачей не только конкретного производителя, но и самого государства. Причиной тому послужило повсеместное осознание того факта, что имидж товаров национальных производителей предопределяется в информационном пространстве прежде всего фактором национальной принадлежности производителя: словосочетания «немецкий автомобиль», «корейская электроника», «французское вино», «индийский чай», «голливудское (американское) кино», «белорусские продукты питания» и т. п. превратились из простой констатации факта о происхождении производителя в своего рода «бренд брендов». Для потребителя товаров фактор национальной принадлежности производителя определенного товара становится во многом решающим также потому, что глобализация экономических отношений привела к тому,

что само производство товаров стало ближе к потребителю: например, японские или немецкие автомобили теперь производятся не только в Германии и Японии, получив «прописку» в различных странах мира.

Как следствие, для продвижения товара на товарном рынке стало недостаточно условных стандартов качества самого производителя. Потребовалось становление такой своеобразной категории, как стандарты качества производителя определенной страны (немецкое, японское, американское, французское, белорусское и т. п. качество товаров).

Безусловно, страновое происхождение производителя товаров имело значение и ранее. Но еще примерно до начала 90-х гг. XX в. это означало лишь желание потребителя приобрести товар из определенной страны мира. Процесс перемещения производств таких товаров в другие страны породил своего рода парадокс: появились немецкие товары, произведенные в США или Китае, белорусские товары, произведенные в России или Азербайджане, китайские товары, производимые в Беларуси (например, автомобили Geely).

Таким образом, категория «бренд» переросла уровень частного интереса [1] и превратилась в объект интереса публичного [1]. Иными словами, новая социальная реальность породила эффект институционализации такого явления, как страновой бренд. Будет некорректным утверждать, что ранее данная категория была неизвестна человечеству, поскольку экономическая и политическая реальность, сложившаяся после Второй мировой войны, породила ярко выраженный эффект идентификации определенной страны мира в качестве производителя и поставщика определенного товара. Однако лишь в последнее десятилетие сформировались объективные предпосылки для превращения странового бренда во вполне осязаемый экономический и политический институт. При этом перед государствами всего мира возникла необходимость в определении правовой, экономической и политической природы института странового бренда и выработке скоординированного механизма управления двумя видами объектов:

1. Имиджем страны, воплотившимся в политическую и макроэкономическую категорию «страновой бренд» (являющаяся прежде всего объектом политических прав государства и во вторую очередь – объектом гражданских прав,

в отношении которого установлено исключительное право государства (государственная монополия)).

2. Имиджем конкретных производителей и производимых ими товаров, превратившихся в структурный элемент двух комплексных институтов:

- странового бренда;
- средств индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг (далее – бренд производителя) (гл. 67 Гражданского кодекса Республики Беларусь (далее – ГК)).

При этом можно констатировать факт трансформации института бренда производителя из объекта гражданских прав в чистом виде в объект политических прав государства, в отношении которого у государства возникло неведомое ранее правовой системе исключительное право, обусловленное категорией «страновой бренд».

Фактически можно констатировать возникновение третьего (производного по отношению к институтам странового бренда и бренда производителя) института «коллективного управления страновым брендом». Все предпосылки для его существования имеются в наличии, но вот процесс его становления и институционализации только начинается. И, полагаем, что Республика Беларусь вполне может стать пионером в становлении института коллективного управления страновым брендом как специфической разновидности института управления исключительными правами на объекты интеллектуальной собственности (которые являются одним из типов имущественных прав [2]).

Следует сделать оговорку, что в настоящее время доктрина института управления исключительными правами на объекты интеллектуальной собственности, свойственная правовой и экономической наукам, лежит преимущественно в плоскости коллективного управления объектами авторского права. В Республике Беларусь функция коллективного управления имущественными правами авторов и иных правообладателей в случаях, если их трудно осуществить в индивидуальном порядке, возложена на Национальный центр интеллектуальной собственности (далее – НЦИС) [3; 4].

В научной и учебной литературе в Республике Беларусь институт коллективного управления исключительными правами на объекты интеллектуальной собственности

рассматривается в той или иной мере в качестве элемента общественных отношений, складывающихся в сфере коммерческого использования объектов авторского права и смежных прав (А. М. Вартанян, О. А. Ластовская, Д. А. Кудель [5]; Ю. Т. Антонишин, В. Б. Ловкис, В. В. Маркевич, В. В. Носко [6]; М. С. Исаенко, А. Д. Луцевич [7]; В. И. Кудашов [8]; Ю. В. Нечепуренко [9]; В. В. Мацукевич, Л. П. Матюшков [10]; Т. М. Халецкая [11]; Л. П. Станишевская [12] и др.), либо преимущественно не затрагивается.

В настоящей статье мы рассмотрим природу института коллективного управления страновым брендом и предложим видение его правовой и экономической конструкции.

**Основная часть.** Российские ученые А. В. Владимирова, В. А. Королев, А. А. Турина констатируют, что «целенаправленное формирование странового бренда рассматривается как инструмент эффективного взаимодействия и продвижения национальных интересов на мировом уровне. Несмотря на то что страновой брендинг предоставляет широкое поле для практической деятельности политтехнологов и профильных профессионалов, ощущается слабость теоретических обоснований и построенных на них исследований, а уровень академической активности в данной сфере сравнительно невысок» [13]. Анализируя мнения специалистов из различных стран, они пришли к выводу, что механизм странового брендинга включает в себя процессы придания формы или изменения национальной идентичности, повышения уровня конкурентоспособности национальных производителей на национальных и зарубежных товарных рынках, координации политической, культурной, хозяйственной и спортивной деятельности, продвижения экономических и политических интересов государства и национальных производителей внутри и в иностранных юрисдикциях, изменения и (или) улучшения репутации страны в международных отношениях.

Концепт института странового брендинга позволяет констатировать его междисциплинарный характер и невозможность идентификации в качестве преимущественной «принадлежности» к определенной области научного знания. Он находится на стыке политической, экономической науки и социологии. До конца 10-х гг. XXI в. институционализация странового брендинга происходила преимущественно в пло-

скости социологии и политологии, что находило выражение в выработке комплекса политических технологий, позволяющих оказывать влияние на общественное сознание в различных регионах мира с целью продвижения национальных интересов определенного государства. В маркетинговых целях страновой маркетинг использовался и используется преимущественно в качестве инструмента идентификации товаропроизводителя и констатации его преимуществ по критерию принадлежности к определенной стране, региону страны либо определенному региону мира.

Со стороны правовой науки во всем мире интерес к институту странового брендинга в основном проявлялся в незначительной степени, что во многом было обусловлено тем фактом, что исторически сложившийся механизм международных экономических отношений вполне устраивал подавляющее большинство субъектов международного права и находящихся в их юрисдикции производителей товаров. Однако последние пять лет экономическая и социальная реальность значительно трансформировалась под влиянием процессов трансформации технологических укладов и обусловленных ими процессов цифровизации общественных отношений и изменения характера использования ресурсов (включая ресурсы энергетические). Такая трансформация предопределила процессы изменения характера международного разделения труда и международной производственной, финансовой и научно-технической кооперации. Если ранее каждое из известных государств мира обладало своей исторически предопределенной спецификой производственных отношений и вытекающей из нее специфики производимых товаров, то в настоящее время возникла необходимость поиска каждым из государств нового места во вновь формирующейся экономической реальности. Можно с полной уверенностью сказать, что происходящие экономические и социальные процессы можно сравнить с имевшим место ранее переходом от феодального механизма хозяйствования к капиталистическому. Однако в настоящее время такие процессы повлекут куда более серьезные социальные, экономические и политические последствия. Причиной тому служит неведомое ранее человечеству уникальное историческое сочетание факторов:

– масштаба глобализации общественных отношений, которая, безусловно, продолжится в новом формате;

– масштаба самоизоляции государств и протекционизма с их стороны национального производителя, обусловленного глобальным экономическим кризисом и кризисом социального характера, обусловленным пандемией коронавируса.

В этой связи значение странового брендинга возрастает. Соответственно, перед государствами встает необходимость выработки и институционализации механизма странового маркетинга, основополагающим элементом системы которого является страновой брендинг. Как следствие, страновой маркетинг объективно превращается из преимущественно экономического института (с вкраплениями политического элемента) в ярко выраженный политико-правовой институт, что влечет необходимость выработки понимания его правовой природы и места в системе политических и хозяйственных (экономических) отношений. А это невозможно сделать без выработки механизма управления страновым брендом.

Ответом на сформулированный вызов является внедрение в правовую систему Республики Беларусь института коллективного управления страновым брендом. И в этой связи необходимо констатировать, что современная правовая, экономическая и политическая доктрина, а также законодатель не обладают ответом на вопрос, что должен представлять собой институт коллективного управления страновым брендом и каким образом его следует институционализировать.

Для ответа на данный вопрос следует решить целый комплекс проблем:

1. Осуществить на доктринальном и законодательном уровне трансформацию понимания института объекта гражданских прав, имплементировав в их систему такой комплексный правовой институт, как бренд, представляющий собой одновременно:

– совокупность средств индивидуализации участников гражданского оборота и производимых ими товаров;

– симбиоз деловой репутации правообладателя средств индивидуализации участника гражданского оборота и образа (имиджа) производимых им товаров;

– совокупность страновых характеристик государства и находящихся в его юрисдикции национальных производителей товаров.

Несомненно, это повлечет трансформацию понимания природы и системы объектов интеллектуальной собствен-

ности. Но для этого имеются все необходимые социальные и экономические предпосылки.

При этом следует определить правовой режим владения таким объектом гражданских прав субъектом частных правоотношений и прав на его использование и управление со стороны государства, а в части института странового бренда – правовой режим использования и защиты как в режиме внутригосударственных отношений, так и в рамках реализации внешней политики. Кроме того, необходимо будет преодолеть коллизию, смысл которой состоит в том, что такой объект гражданских прав в обязательном порядке должен иметь характер объекта политических прав. Полагаем, что данный аспект потребует выработки подходов к правовому регулированию института коллективного управления страновым брендом не только на уровне национального, но и международного права.

2. Выработать и законодательно закрепить экономический, финансовый и инвестиционный механизм использования бренда в процессе осуществления хозяйственной деятельности на уровне микроэкономики и макроэкономики. При этом необходимо понимать, что процесс управления страновым брендом следует идентифицировать в качестве публичной хозяйственной деятельности, которую государство может осуществлять самостоятельно либо делегировать принадлежащее ему исключительное право на управление страновым брендом специализированной организации частной формы собственности, осуществляющей профессиональную хозяйственную деятельность в сфере маркетинга.

3. Выработать и законодательно закрепить единообразный механизм коллективного управления исключительными правами на объекты интеллектуальной собственности в целом и коллективного управления страновым брендом в частности. Для этого потребуются:

– трансформация доктрины имущественных прав, поскольку существующая доктрина не отвечает объективной действительности и запросам экономики; в этой связи полагаем, что в наибольшей степени для предлагаемого нами механизма коллективного управления страновым брендом подходит видение системы имущественных прав, предлагаемое Ю. Г. Конаневичем [2];



– установление исключительного права на осуществление хозяйственной деятельности в сфере странового маркетинга и исключительного права государства на страновой бренд; полагаем, что установление государственной монополии послужит гарантией обеспечения национальных интересов Республики Беларусь;

– определение правового режима брендов производителя, владельцем элементов которого является в настоящее время Республика Беларусь;

– выработка и законодательное закрепление механизма делегирования государственной монополии на осуществление хозяйственной деятельности в сфере странового маркетинга и исключительного права государства на страновой бренд;

– выработка и законодательное закрепление механизма делегирования прав хозяйствующих субъектов на бренд производителя.

Безусловно, трансформация доктрины имущественных прав предполагает концептуальные изменения в подходах к уже объективно существующим общественным отношениям. Но этот аспект представляет собой лишь систематизацию и ее отражение в нормах ГК и ряда специальных законов. В то же время вопрос о порядке и условиях делегирования государственной монополии на осуществление хозяйственной деятельности в сфере странового маркетинга и исключительного права государства на страновой бренд представляется нам наиболее сложным как с юридической, так и с экономической точки зрения, поскольку потребует:

1. Формирования модели осуществления нового, неизвестного ранее правовой системе Республики Беларусь (как, впрочем, и правовой системе любого другого известного государства) вида публичной хозяйственной деятельности – деятельности в сфере странового маркетинга.

2. Трансформации понимания природы и системы государственной собственности, поскольку страновой бренд будет представлять пока объект прав, характеристики которого еще находятся на стадии осознания и даже не перешли в стадию институционализации.

3. Выработки инновационного для национальной правовой системы механизма осуществления договорных отношений в сфере коллективного управления страновым брендом,

в котором будут сочетаться элементы гражданско-правового и нормативного договора, осложненные иностранным элементом (что потребует в том числе трансформации коллизионных норм, составляющих международное частное право).

Полагаем, что решение данной проблемы лежит в плоскости использования трех вариантов развития событий (либо их сочетания):

- внесение изменений и дополнений в законодательство о государственно-частном партнерстве, в силу которых соглашение о государственно-частном партнерстве будет предусматривать не только осуществление инвестиций в инфраструктуру государства, но и осуществление частным партнером управления экономическими процессами в качестве субъекта государственной монополии;

- разработка и введение в действие нового законодательства о коллективном управлении страновым брендом, определяющего правовой режим договорных отношений по управлению страновым брендом и брендом производителя;

- разработка и введение в действие нового законодательства о страновом маркетинге (вариант, который является, с нашей точки зрения, оптимальным и предусматривает комплексность подходов к регулированию общественных отношений).

4. Определения правового режима фирменных наименований, товарных знаков, знаков обслуживания и географических указаний, исключительные права на которые принадлежат Республике Беларусь и ее административно-территориальным единицам, и выработки правового механизма делегирования прав на их использование национальным производителям в целях унификации брендовой политики. Полагаем, что в этой связи целесообразным является дальнейшее развитие института франчайзинга, а также имплементация в национальную правовую систему ряда договоров агентского характера, предметом которых будут выступать развитие и продвижение определенного бренда производителя, принадлежащего Республике Беларусь или административно-территориальной единице Республики Беларусь, не предполагающие делегирования исключительных прав на использование исключительных прав на средства индивидуализации участников гражданского оборота и производимых ими товаров.

**Заключение.** В рамках подведения итогов проделанному научному исследованию необходимо отметить следующее:

1. Предлагаемый нами комплексный институт коллективного управления страновым брендом является совершенно новым для национальной правовой и экономической системы. Это предполагает проведение серьезных научных изысканий и апробаций в данной области.

2. Институт коллективного управления страновым брендом является в чистом виде публично-правовым. В то же время его потенциал может использоваться и для реализации частного интереса.

3. Имплементация института коллективного управления страновым брендом в национальную правовую систему предполагает создание нового хозяйственно-правового института, в основе которого будет лежать инновационный в целом для всего мира механизм осуществления хозяйственной деятельности, использования и управления имущественными правами.

4. Имплементация института коллективного управления страновым брендом позволит усовершенствовать механизм управления государственной собственностью, а также сформировать новый эффективный механизм продвижения и защиты экономических интересов Республики Беларусь и национальных производителей.

### *Список использованных источников*

1. Конаневич, Ю. Г. Публичный и частный интерес – правовые категории, определяющие сущность отношений в сфере управления государственной собственностью и правовой статус деятельности / Ю. Г. Конаневич // Актуальные проблемы гражданского права. – 2021. – № 1. – С. 119–136.

2. Конаневич, Ю. Г. Имущественные права и их значение для хозяйственных правоотношений и механизма осуществления хозяйственной деятельности / Ю. Г. Конаневич // Проблемы гражданского права и процесса : сб. науч. ст. / ГрГУ им. Я. Купалы ; редкол.: И. Э. Мартыненко (гл. ред.) [и др.]. – Гродно : ГрГУ, 2021. – Вып. 6. – С. 79–88.

3. Организация по коллективному управлению имущественными правами авторов и иных правообладателей (НЦИС) [Электронный ресурс] // Интернет-портал судов общей юрисдикции Респу-

блики Беларусь. – Режим доступа: [http://court.gov.by/ru/sup\\_court/int\\_prop/vopros/answers/a28a7bcb898f43b5.html?version=print](http://court.gov.by/ru/sup_court/int_prop/vopros/answers/a28a7bcb898f43b5.html?version=print). – Дата доступа: 22.10.2021.

4. Авторские и смежные права / Коллективное управление // Официальный сайт Национального центра интеллектуальной собственности. – Режим доступа: <https://ncip.by/avtorskie-i-smezhnyue-prava/kollektivnoe-upravlenie>. – Дата доступа: 22.10.2021.

5. Вартамян, А. М. Основы управления интеллектуальной собственностью : учеб. пособие / А. М. Вартамян, О. А. Ластовская, Д. А. Кудель. – Минск : Беларусь, 2021. – 328 с.

6. Антонишин, Ю. Т. Основы управления интеллектуальной собственностью : учеб.-метод. комплекс / Ю. Т. Антонишин, В. Б. Ловкис, В. В. Маркевич, В. В. Носко. – Минск : БГАТУ, 2016. – 180 с.

7. Исаенко, М. С. Управление интеллектуальной собственностью : пособие / М. С. Исаенко, А. Д. Луцевич. – Минск : Акад. управления при Президенте Респ. Беларусь, 2015. – 123 с.

8. Кудашов, В. И. Управление интеллектуальной собственностью : учеб. пособие / В. И. Кудашов. – 2-е изд. – Минск : ИВЦ Минфина, 2008. – 359 с.

9. Нечепуренко, Ю. В. Управление интеллектуальной собственностью (краткий курс) : пособие / Ю. В. Нечепуренко. – 2-е изд., доп. и перераб. – Минск : БГУ, 2020. – 182 с.

10. Мацукевич, В. В. Основы управления интеллектуальной собственностью : учеб.-метод. комплекс : учеб. пособие / В. В. Мацукевич, Л. П. Матюшков. – 2-е изд., испр. – Минск : Выш. шк., 2013. – 224 с.

11. Халецкая, Т. М. Основы управления интеллектуальной собственностью: [авторское право, смежные права, патентное право, правовая охрана товарных знаков, договоры на объекты интеллектуальной собственности] / Т. М. Халецкая. – Минск : ТетраСистемс, 2007. – 127 с.

12. Станишевская, Л. П. Основы управления интеллектуальной собственностью : учеб.-метод. пособие / Л. П. Станишевская. – Минск : БГЭУ, 2016. – 137 с.

13. Владимирова, А. В. Страновой брендинг и его отражение в глобальных рейтингах «мягкой силы» / А. В. Владимирова, В. А. Королев, А. А. Турина // Вестн. междунар. организаций. – 2014. – № 2. – Т. 9. – С. 209–225.

27.10.2021

**I. M. Ponomariov**

Deputy Director for Strategy, Nef Corporation LLC

**COLLECTIVE MANAGEMENT OF AN COUNTRY  
BRAND AS A FUNDAMENTAL INSTITUTION  
OF COUNTRY MARKETING AND A NEW DIRECTION  
OF ECONOMIC ACTIVITY IN THE FIELD  
OF COLLECTIVE MANAGEMENT OF EXCLUSIVE  
INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS**

*Abstract.* The article presents the author's vision of the issues of improving national legislation in the field of intellectual property, management of exclusive rights to intellectual property objects, including exclusive rights to intellectual property objects owned by the state. The implementation of a comprehensive legal institution of collective management of a country brand and the mechanism of interaction between the state and subjects of private legal relations in the national legal system is proposed.

*Key words:* brand, country brand, manufacturer's brand, objects of intellectual property, property rights, exclusive rights to intellectual property objects, state monopoly, means of individualization of participants in civil turnover, goods, works or services, public-private partnership, country marketing, public economic activity.