

С Т Е Н О Г Р А М М А

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

Л.С. ГУМЕРОВА

Добрый день, уважаемые коллеги! Я предлагаю начать работу нашего "круглого стола". Очень рада приветствовать вас от имени Совета Федерации, и Григорий Петрович еще скажет от имени Роспатента свои добрые слова.

Коллеги, поскольку мы очень ограничены во времени (у нас ровно 1 час 45 минут для продуктивной работы), прежде чем объявить тему, я хочу договориться с вами о жестком регламенте. И Григорий Петрович меня уполномочил жестоко останавливать даже очень хорошие доклады с той целью, чтобы успели выступить и субъекты Российской Федерации (а их сегодня более 30), которые проявили огромный интерес к теме нашего "круглого стола" (в рамках V Международного юридического форума) – "Региональные бренды: опыт, задачи перспективы".

Коллеги, не буду долго объяснять, сделаю несколько вступительных слов, и сразу же перейдем к работе. "Круглый стол", который мы проводим, как я уже сказала, совместно с Роспатентом, посвящен очень актуальной теме, востребованной теме по вопросам продвижения региональных брендов. Нашими партнерами является также Суд по интеллектуальным правам и признанный лидер в

подготовке юридических кадров – академия имени Кутафина, которая сегодня является основным организатором форума.

Тема чрезвычайно актуальная, и Совет Федерации, являясь палатой регионов, большое значение придает вопросам экономического развития субъектов Российской Федерации, продвижению национальных и культурных традиций субъектов России. У всех регионов есть культурные, географические, экономические особенности и отличия, которые могут стать конкурентными преимуществами. И продвижение положительного имиджа каждого субъекта или города, развитие территориальных брендов может стать не просто имиджевой составляющей, но, как мы понимаем, уверены в этом, важнейшим источником пополнения и бюджета.

Российские регионы обладают высоким потенциалом в части наличия товаров, уникальность которых обусловлена географическим положением и передающимися из поколения в поколение традициями: городецкая роспись, тульский пряник, башкирский мед – можно долго перечислять. Более подробно остановлюсь лишь на одном примере – вологодское масло. На протяжении длительного времени многие производители, которые находились за пределами этой области, свободно маркировали продукцию этим обозначением. И сегодня благодаря совместным усилиям администрации, Роспатента, объединения производителей, гильдия вологодских маслоделов "Вологодское масло" является примером товара, который имеет высокую репутацию среди потребителей и уже сейчас представляет интерес для экспортеров, в том числе и на европейские рынки.

Но, к сожалению, коллеги, этот пример является, скорее, исключением, а не правилом, алгоритмом, который можно взять и

свободно реализовывать. К сожалению, субъекты Российской Федерации очень мало пока этим пользуются, а, наверное, основная проблема – не умеют, не владеют этим инструментом продвижения своих брендов.

Я хотела бы отметить тот момент, что, как свидетельствует наша отечественная и мировая практика, одним из механизмов, способствующих успешному продвижению продукции на рынке, является использование такого объекта интеллектуальной собственности как наименование места происхождения товара. И, к сожалению, сегодня многие зарегистрированные объекты, такие как "Жостово", "Рязанские узоры" не имеют пользователей и не поддерживаются.

За время действия законодательства в области наименования места происхождения товаров более чем из половины регионов России не подано ни одной заявки. И, знаете, коллеги, когда мы занимались вопросами организации "круглого стола", мы иногда получали просто уникальные ответы из субъектов Российской Федерации: "У нас нет региональных брендов", "Эта тема нас абсолютно практически не волнует". Смешно, но далеко не смешно, смех сквозь слезы. Обидно, конечно же, и стыдно за такое состояние вещей в субъектах Российской Федерации.

Необходимо нам дальше двигаться в направлении совершенствования законодательства в этой области. Может, подумать о том, чтобы по примеру европейского законодательства ввести самостоятельные объекты охраны, географическое указание. И, готовясь к нашей встрече, мы с коллегами уже обменялись мнениями, конечно, есть поддержка и будет на всех уровнях. Я думаю, коллеги еще об этом скажут.

Буквально 7 ноября мы с Григорием Петровичем, с коллегами вернулись из Казани с заседания совета по вопросам интеллектуальной собственности... Вернее, он был в 2013 году, но мы еще были на одном из мероприятий, тоже посвященном вопросам интеллектуальной собственности в Казани.

И там, и на встрече, которая состоялась в 2013 году, мы вернулись буквально в начале февраля, была отмечена необходимость повышения популярности качественных региональных традиционных продуктов, и в первую очередь путем регистрации исключительного права производителей таких продуктов на наименование мест происхождения товара.

И вот мы возвращаемся к этой теме. Хотелось бы, чтобы сегодня состоялся взаимный обмен. Мои коллеги из Роспатента, других федеральных органов власти расскажут о правовых аспектах развития региональных брендов, экономическом и социальном потенциале наименования мест происхождения товара. А представители бизнеса и регионов, в свою очередь, поделятся своими успехами и проблемами в продвижении региональных традиционных продуктов.

Я, коллеги, желаю нам успешной работы, продуктивного обмена мнениями и, конечно, хотела бы вас нацелить на то, чтобы мы не занимались самоотчетами, а были конструктивные, короткие, четкие выступления с конкретными предложениями, потому что мы все понимаем, о чем идет речь.

А я сейчас с большим удовольствием хочу передать слово своему коллеге, сомодератору, большому другу, учителю региональных брендов, руководителю Федеральной службы по интеллектуальной собственности Григорию Петровичу Ивлиеву.

Пожалуйста, Григорий Петрович.

Г.П. ИВЛИЕВ

Дорогие друзья! Продолжим обсуждение темы, и продолжим тот ряд, который Лилия Салаватовна сейчас предложила: алтайский мед, оренбургский пуховый платок, луховицкий огурец, белевская пастила, краснодарский чай – мы это зарегистрировали, мы видим, что это востребовано. Краснодарский чай узко зарегистрировали по территории, мы сейчас разбираемся с тем, чтобы территории его придать действительное значение. В момент регистрации никто не обратил на это внимание, но как только начинает механизм действовать, все видят преимущества этого механизма. Мы вас заверяем, что все наши региональные мероприятия, которые мы сейчас и проводили, и проводим, будут посвящены и теме наименования мест происхождения товара. Мы готовы защищать географические указания России на территории всей планеты. Это наша задача, мы к этому идем, поэтому если в регионах будут созданы механизмы выявления, защиты наименований мест происхождения товара – это развитие регионов. Мы сейчас избрали форму обращений губернатора с письмами, мы пишем губернаторам, описываем ситуацию в губернии и даем такой приблизительный перечень: "А вот у вас еще есть то-то и то-то, о чем мы слышали". Сегодня Дрожжин нам подробно расскажет, как много мы слышали, как много таких наименований, таких мест. И он скажет, что в той же рязанской губернии, когда мы проводили губернскую выставку, каждый район принес что-то: венёвские кружева и скопинский фарфор. И мы видим, в каждом регионе это есть, и это самое ценное, это самое важное, это оригинальное, это неповторимое, это требует сохранения, и здесь у нас огромная задача.

У нас появились и новые наименования мест происхождения товара из Крыма. Мы защищаем те, которые у них были, и те, с

которыми они выходят на наш рынок. Поэтому сегодняшняя тема для нас принципиально важна, и коллеги из Роспатента представят ее с необходимой, на мой взгляд, профессиональной глубины.

Лилия Салаватовна, спасибо.

Л.С. ГУМЕРОВА

Спасибо большое, Григорий Петрович, за не просто государственную, но и активную человеческую позицию. И я думаю, что сегодня субъектам Российской Федерации уже в начале "круглого стола" очень радостно слышать такой посыл именно от руководителя службы Роспатента для продвижения своих региональных брендов.

Я с большим удовольствием хочу передать слово — у нас будут два доклада по 10 минут — Горленко Светлане Антоновне, главному научному сотруднику Федерального института промышленной собственности, на тему: "Наименование мест происхождения товара: экономический и социальный потенциал".

Пожалуйста, Светлана Антоновна.

С.А. ГОРЛЕНКО

Уважаемые коллеги! Я заранее прошу извинения за то, что, может быть, где-то речь моя будет скомкана, в том плане, что тезисно будет выглядеть, но за неимением времени. И я не буду говорить о том, что этот объект — наименование мест происхождения товара, который является объектом интеллектуальной собственности, является важнейшим механизмом в начальной своей части для того, чтобы каким-то образом очень удачно предприятиям реализовывать свою продукцию. Я просто хочу сказать, что существует международная практика, которая свидетельствует о том, что мало производить хороший товар,

уникальный товар, даже товар, который в одном регионе есть, в другом такого нет, — ничего даже подобного, важно предложить его.

Вот эта схема, эта задача — предложить — является очень важной. Здесь очень необходимым является выбор правильного механизма, для того чтобы предложить товар.

И таким механизмом, мы считаем, и является наименование места происхождения товара. Это необыкновенно ценный объект, он подлежит правовой охране, у нас есть специальное законодательство, все об этом знают, — Гражданский кодекс Российской Федерации. Но, чтобы его поставить под охрану, надо зарегистрировать. Чтобы зарегистрировать, надо, конечно, подать заявку.

Я сразу обращаю ваше внимание: здесь пошли картинки, потому что я этой техникой не пользовалась. Извините, явный сбой.

Короче говоря, на что я сейчас хочу обратить ваше внимание? На то, почему мы из средств индивидуализации — если вы знаете, товарные знаки, знаки обслуживания, коммерческие обозначения, есть в конце концов фирменные наименования — выделяем именно этот объект. Почему мы именно на него обращаем ваше внимание? Давайте сравним с товарными знаками. Товарный знак очень широко распространен. Это средство индивидуализации однородных товаров, один отделить от другого, и больше ничего. А наименование места происхождения является объектом, который гарантирует наличие в товаре особых свойств. Если вы покупаете товар и вы знаете, что обозначения, которые его сопровождают в гражданском обороте... то этот товар обладает особыми свойствами. Это наименование обладает особыми свойствами, и поэтому...

Извините, это не буду, а то я убегаю вперед.

Обладают особыми свойствами, причем это зафиксировано в самом определении наименования места происхождения товара. То

есть гарантия наличия в товаре свойств — это правовой феномен этого объекта, и без этого вы не можете купить товар, не будучи уверенным в этом.

Но если, конечно, гарантия имеется, гарантия особых свойств, то, безусловно, появляется и доверие к товару. Вы покупаете товар, будучи в этом уверены. Вы хотите кому-то его подарить — вы знаете, что тот, кому вы его подарите, будет очень доволен своим подарком, потому что его это не обмануло. А это, в свою очередь, понуждает, дает возможность изготовителю развивать свое производство.

Но мы не должны забывать, когда мы исходим из определения наименования места происхождения товара, что наименование является наименованием географического объекта. Следовательно, если есть интерес к какому-то товару, то мы всегда обращаем внимание на то, где он изготовлен, в каком регионе он изготовлен. И в этом смысле мы усваиваем, в отношении какой территории идет речь. Это улучшает имидж соответствующей территории и дает возможность приобретать региону известность.

Вот здесь приведены примеры в отношении известности. О них уже говорили модераторы, поэтому я не буду повторять. Вологодское масло, хохлома, тульский пряник. Можно было очень много говорить о Московской области, где просто огромное количество знаменитых наименований мест происхождения товара — и Жостово, и павлопосадский платок, и Гжель, и многие-многие другие.

Но если известный товар, если регион тоже известный, если к нему уважение появилось, то тогда возникает возможность самого потребителя каким-то образом интересоваться: а нельзя ли на месте посмотреть, что это такое, нельзя ли убедиться в том, что это действительно какое-то уникальное производство? И это в конечном итоге, если в этом убедились, например, человек или какая-то

фирма, которая имеет большие средства, то они могут вкладывать в экономику региона соответствующие средства, соответствующие финансовые, так сказать, средства.

А что это значит? Это значит, что можно на эти деньги развивать производство, можно сохранить сельские поселения, организовать новые рабочие места и развивать туризм. Вы знаете, насколько туризм сейчас является актуальной проблемой, потому что есть страны, которые за счет туризма существуют. Мы знаем, что и Греция, и Италия, Венеция и так далее – отдельные места, которые существуют за счет туризма.

Мне приходилось читать статью Шанцева, который написал по поводу Нижегородской области. И, говоря о промышленном производстве в этом регионе, отдавая дань и памятникам, которые там есть, и о Стрелке говоря, он не забыл упомянуть о том, что на его территории есть замечательные народные художественные промыслы.

Он говорил о городецкой росписи, он говорил о хохломе и говорил: приезжайте, и вы посмотрите, как серебряный узор превращается в золоченый. Действительно, у нас тоже могут такие очаги соответствующие быть туризма, если взять Краснодарский край, который является самым важным регионом выпуска винодельческой продукции на территории нашей страны.

Ну и еще, конечно (уже ни о какой статистике говорить не будем, это уже было сказано), можно сказать... Дальше были картинки, Любовь Леонидовна, Вы их начали показывать, это для того, чтобы каким-то образом ваш глаз отдохнул. Вы видите, что здесь и хохлома, и гжель, и даже сельскохозяйственные продукты, вы видите, это астраханские арбузы, зарегистрирован астраханский томат, вот Дербент. Дальше – замечательный башкирский мед,

алтайский мед тоже зарегистрирован, о нем сегодня говорили, и адыгейский сыр.

Но тем не менее нас не очень радует та ситуация, которая сейчас имеет место в нашей стране. Это нас не очень радует, потому что есть энное количество обозначений, которые сопровождают уникальные товары, единственные в своем роде, но эти обозначения не зарегистрированы в качестве наименований мест происхождения товаров. Там есть картинки, которые как раз свидетельствуют об этом. Это и наше замечательное Дымково, и наше замечательное цимлянское игристое — одно из наших выдающихся, замечательных вин России, о котором писали и Толстой, и Лермонтов, и Чехов упоминал. И считается, что красное цимлянское вино — это то, чем богата, чем вообще известна за рубежом Россия.

И, конечно, я хочу сказать и упомянуть (далее картинки есть) наш знаменитый русский квас. Видите, здесь знаменитая русская икра, да еще в таком обрамлении, вот эта икорница, которая не что иное, как изделие гжели.

Ну и наконец, закругляясь, хочу отметить, что у нас большие надежды на то, что то мероприятие, которое сегодня проводится, даст настоящий импульс, для того чтобы поднять на новый уровень работу в области наименований мест происхождения товаров. И хотелось бы, чтобы в это активно включились регионы, потому что без них нельзя решить эту проблему. Только на местах можно выявить те обозначения, которые целесообразно и необходимо просто внести в "красную книгу", я называю это красной книгой, — это Государственный реестр наименований мест происхождения товаров Российской Федерации. Спасибо.

Л.С. ГУМЕРОВА

Спасибо большое, Светлана Антоновна. С одной стороны, слушая Ваше выступление, радуемся многообразию брендов России, а с другой стороны, сердце кровью обливается. Мы с Григорием Петровичем обратили внимание, и Вами было озвучено, что половина регионов не подали ни одной заявки в области действия законодательства наименований мест происхождения товаров.

А сейчас, коллеги, мы продолжаем работу. Кирий Любовь Леонидовна, заместитель руководителя Федеральной службы по интеллектуальной собственности, расскажет нам о правовых аспектах развития региональных брендов.

Пожалуйста, Любовь Леонидовна.

Л.Л. КИРИЙ

Спасибо.

Мы говорим о брендах, а на самом деле это ведь не законодательно используемый термин, это нечто, что в обществе используется, но каждый понимает по-своему, что за этим стоит. И мы очень часто отличаемся в своем понимании того, что такое бренд. Я приведу к примеру высказывание генерального директора ВОИС Френсиса Гарри. Он говорил, что бренд воплощает репутацию, облик предприятия и таким образом он является одним из наиболее ценных активов предприятия. При этом он в первую очередь имел в виду товарный знак. А не только товарный знак является элементом, который формирует бренд, это любое средство индивидуализации. И, говоря о национальных брендах (это прежде всего бренд страны), мы говорим о том, что это те средства индивидуализации, которые связаны с территорией страны, с товарами, которые ассоциируются с этой территорией. Под региональными брендами понимают те

обозначения, которые фиксируют товары и сопровождают товары, традиционные для данной, конкретной территории.

На этом слайде есть бутылка вина Бордо, и у всех она сразу вызывает ассоциации с Францией и с самым знаменитым регионом в котором производятся вина.

Parmigiano Reggiano ассоциируется у нас с Италией, мы, просто взглянув на это наименование, сразу понимаем, что речь идет об этой стране и о той территории, где производится такой замечательный продукт. И вот наш "Тульский пряник" тоже ассоциируется с Россией прежде всего и с территорией, где производится этот традиционный продукт.

Но я хочу сказать, что наименование места происхождения товара — это тот объект, который получает правовую охрану в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, и он является одним из основных элементов, который формирует понятие "национальный бренд", "региональный бренд".

И прежде всего нужно говорить, что в наш век химии, генной инженерии и других достижений цивилизации, когда мы потребляем продукты, не зная часто о том, из чего они изготовлены и что они несут, какую опасность или благо для потребителя, все-таки в основном потребители склонны к тому, чтобы потреблять традиционные продукты, а маркером этих традиционных продуктов, как правило, является сегодня наименование места происхождения товаров и уже упомянутые ранее географические указания, которые связывают эти продукты с традиционным местом их производства, и как правило, с неизменными технологиями их производства.

Вот уже было упомянуто, что у нас зарегистрировано всего 162 наименования места происхождения товара, и большинство из них — это российские, но есть и иностранные, и в реестре

164 номера зарегистрированных наименований, два из них уже прекратили свою правовую охрану, потому что были оспорены, и правоохрана была признана недействительной.

На слайде указаны уполномоченные органы, которые уполномочены выдавать заключения, так необходимые для предоставления правовой охраны наименованию места происхождения товаров в нашей стране, без такого заключения Роспатент заявку не принимает и не регистрирует наименование. Но, если вы заметили, в скобочках под наименованием каждого федерального органа указан очень небольшой перечень товаров, в отношении которых эти органы дают заключения. Но этих товаров на самом деле гораздо больше, и Гражданский кодекс Российской Федерации не ограничивает перечень товаров теми, которые Правительство в своем постановлении № 481 упомянуло, наделяя полномочиями вот эти органы по выдаче заключений о наличии особых свойств в товаре, который сопровождается наименованием места происхождения товара.

И на сегодняшний день в связи с таким ограничением возник ряд проблем. Было зарегистрировано наименование места происхождения товара "Коелгинский мрамор" достаточно давно, и вот пришло время для продления срока действия свидетельства пользователю этого наименования, который разрабатывает коелгинское месторождение белого мрамора и поставял в качестве облицовочного материала этот замечательный продукт в том числе для отделки Дома Правительства Российской Федерации. А сегодня у нас нет уполномоченного органа, который мог бы выдать заключение о сохранении в этом продукте тех особых свойств, которые были зафиксированы в государственном реестре при его регистрации. И получается, что наименование места происхождения

товара у нас все еще в реестре есть, а пользователя практически нет, потому что он не имеет возможности формально получить заключение и продлить срок действия свидетельства. Кто в этом виноват? Боюсь назвать виновного, но мы поговорим об этом чуть позднее.

Есть еще случаи, тоже печальные, когда к нам в Роспатент обратились с заявками для получения правовой охраны на такие товары, как павловская керамика для кирпича керамического, грязь озера Ульжай, лечебная грязь, и также лечебная грязь озера Тамбукан, но, к сожалению, мы вынуждены были отказать в регистрации и предоставлении правовой охраны наименованиям в отношении таких важных традиционных товаров именно потому, что не нашлось федерального органа власти, который бы провел исследования, подготовил соответствующее заключение.

Это проблема, которая должна быть незамедлительно разрешена. Роспатент в свое время готовил изменения в постановление № 481. Но они, к сожалению, не были приняты и поддержаны федеральными органами, потому что они не хотят расширять свои полномочия. Для них это дополнительные сложности. А самым главным аргументом было то, что: "это же единичные случаи", "у нас всего две заявки на грязь и мы ради этого будем вносить изменения в постановление, расширять полномочия Министерства здравоохранения или наделять какой-то другой орган этими полномочиями". На наш взгляд, это совершенно негосударственный подход. Мы продолжаем борьбу по внесению изменений в это постановление. Вот сейчас некое движение наметилось. Министерство экономического развития нас поддерживает. И вот эти предложения Роспатента на экране вы видите.

Мы предложили расширить полномочия уже существующие уполномоченных органов для лечебных грязей, изделий из мрамора и керамики, но это минимум, тот, который вытекает из нынешней практики. Нет гарантий, что не появятся другие наименования для других товаров. Именно для этого, нам кажется, нужно системное решение, которое бы позволило преодолеть ограничения, связанные с полномочиями федеральных органов власти.

Мы предлагаем дать полномочия региональным властям с тем, чтобы если территория, для которой испрашивается наименование места происхождения товара находится целиком в субъекте Российской Федерации, то наделить правительство этого субъекта полномочиями выдавать такие заключения, потому что они вправе и у них есть такие реальные возможности провести исследования, выявить особые свойства и дать заключения для Роспатента, чтобы поставить под охрану такое наименование. Одновременно эти региональные органы должны получить право осуществлять контроль на своем уровне за сохранением этих особых свойств.

Я обозначила два наименования из недавно зарегистрированных. И одно уже упомянул Григорий Петрович – "Краснодарский чай". У нас в связи с этим возникли какие проблемы. Наименование зарегистрировано по заявке одного производителя, а все остальные производители не попали в состав заявителей и не получили право пользования этим наименованием, но они реально производят краснодарский чай достаточно давно. И у них есть реальная возможность подать отдельную заявку. Но сегодня до того, пока они не(?) получили свидетельство, они все формально являются нарушителями. Потому что краснодарский чай поставлен под охрану. И право получено только одним из производителей.

Та же проблема существует в отношении кубанского подсолнечного масла. Я думаю, что любое другое наименование, которое сегодня будет выявлено и в отношении которого заявка будет подана одним из производителей, попадет в разряд таких проблемных.

У нас просто есть ряд жалоб реальных производителей, которые сегодня не знают, что им делать – прекратить производство, чтобы не быть нарушителями, или быстро-быстро оформлять свои права. Но они возмущены этой ситуацией. Они просто даже не подозревали о том, что такая проблема у них возникает.

Вот ее надо как можно скорее разрешать. И для того, чтобы она не возникала в будущем, региональные правительства должны взять под свое крыло всех производителей традиционных продуктов, объединять их в ассоциации, и содействовать тому, чтобы заявка на регистрацию наименования подавалась уже этим объединением, которое включает всех реальных производителей нормального качественного традиционного продукта.

Здесь перечислены, на наш взгляд, те полномочия, которые могли бы региональные органы власти выполнять, если бы они были наделены этими полномочиями: это и включение в свои региональные программы развития тех положений, которые связаны с выявлением традиционных товаров; и постановкой под охрану наименований мест происхождения товаров; главная финансовая поддержка той работы, которая предшествует подаче заявки по формированию, формулированию особых свойств товара и в дальнейшем уже подачи заявки.

Федеральные органы власти обязаны помогать региональным органам власти в этом и включать тоже в свои программы статьи финансирования этой деятельности региональных органов. Это наше

видение. Я думаю, что мы рано или поздно убедим федеральные органы в том, чтобы они действовали именно таким образом.

Еще одна проблема, которая была выявлена не так давно при проведении ряда исследований, — это то, что особая отрасль, которая связана с производством алкогольной продукции, оперирует некими терминами, которые не свойственны федеральному законодательству. Термины "защищенное географическое указание" и "защищенное наименование места происхождения" без "товара".

Эти термины, на самом деле, — это отражение законодательства Европейского союза. Оно туда попало, на мой взгляд, в силу того, что были нарушены процедуры принятия закона № 171-ФЗ. Нас не привлекли к работе, чтобы мы воспрепятствовали использованию незаконных терминов в этом законе (извините за такое наложение характеристик). И, на наш взгляд, нужно как можно скорее приводить в соответствие положения этого специального закона с Гражданским кодексом Российской Федерации.

Но этот закон отражает еще одну надобность — надобность в постановке под охрану географических указаний, как самостоятельного объекта интеллектуальных прав, наряду с наименованиями места происхождения товара. Потому что этот объект уже реально используется в отрасли оборота алкогольной продукции. В качестве примера мы приводим лицензию на производство вина с защищенным географическим указанием, из Крыма. Это известный производитель алкогольных напитков "Массандра" получил такую лицензию. В общем-то, это никак не соотносится с законодательством об интеллектуальных правах, и в связи с этим у производителей возникают большие проблемы. Они не могут полноценно охранять это наименование от использования

другими лицами. И это еще один повод для того, чтобы пересмотреть закон об обороте алкогольной продукции и привести его в соответствие с Гражданским кодексом.

И в отношении географических указаний уже Лилия Салаватовна говорила о том, что да, есть надобность в предоставлении правовой охраны, нужно включить этот объект в качестве самостоятельного в часть 4 Гражданского кодекса. Лучше всего его подгрузить прямо в строку, где указаны наименование и место происхождения товара, чтобы показать их общность и, в то же время, то, что это разные объекты...

Л.С. ГУМЕРОВА

Любовь Леонидовна, я прошу прощения...

Л.Л. КИРИЙ

Да, всё, я завершаю. Последний слайд.

А дальше в главе 76 уже сделать все изменения и охранять географические указания, потому что потребность в этом уже выявлена реально на рынке. Спасибо большое.

Л.С. ГУМЕРОВА

Спасибо большое, Любовь Леонидовна. У меня просто рука дрогнула. Не могла я Вас прервать, потому что целый комплекс конкретных предложений прозвучал.

И, коллеги, я думаю, вы меня поддержите. Сразу по ходу ведения хотела бы отметить. То, что касается расширения полномочий субъектов Российской Федерации, полностью приветствуется и понимается. Но я хотела бы дополнить одну деталь по федеральным органам исполнительной власти.

Любовь Леонидовна, я думаю, недостаточно просто убеждать. Ну, что мы их будем убеждать? Давайте мы рассмотрим возможность сделать так, чтобы это было одним из показателей оценки

эффективности их деятельности, чтобы они были заинтересованы. Потому что субъект, если от этого экономика зависит, он все-таки, я надеюсь, будет заниматься.

А вот то, что касается федеральных министерств, ведомств, они, что называется, за это должны сами бороться, радеть и субъекты уговаривать и с ними быть в одной упряжке. А то мы их уговариваем, уговариваем, а у них интереса как такового нет. И я думаю, коллеги, давайте мы посмотрим в конструкции нашего решения, и потом будут еще у нас предложения по ходу работы, чтобы найти тот механизм, когда министерства, ведомства будут заинтересованы в том числе и в реализации этого направления.

Спасибо огромное.

Коллеги, у нас доклады, два основных, заслушаны. Мы переходим к выступлениям. Я еще раз хочу отметить, что я по натуре очень добрый человек. Но сегодня благодаря Григорию Петровичу мне нужно будет быть и очень жесткой. И выступления до пяти минут.

И я с большим удовольствием передаю слово Новосёловой Людмиле Александровне, председателю Суда по интеллектуальным правам. Она как раз-таки осветит нам судебную практику, которая связана с наименованиями места происхождения товара.

Людмила Александровна, Вам слово. И заранее прошу прощения за то, что придется соблюдать нам время.

Л.А. НОВОСЁЛОВА

Я прекрасно понимаю положение председательствующего, и что значит регламент. Поэтому я, с вашего позволения, уже перейду практически сразу к выводам.

Дело в том, что, конечно, количество дел в отношении наименований мест происхождения товаров, их значительно меньше, чем споров по товарным знакам.

И в подавляющем числе случаев, к сожалению, вот те споры, которые возникают по поводу такого рода обозначений, они либо спровоцированы попыткой использовать вот это столкновение правовой охраны в форме товарных знаков и в форме наименования места происхождения товаров, когда начинается игра на то, какое из этих обозначений в данном случае будет применяться, либо речь идет о явно недобросовестной конкуренции, где с использованием такого рода обозначений пытаются в комбинации с правами на товарные знаки вытеснить конкурентов с рынка. Соответственно, такого рода споры рассматриваются через призму статьи 10-bis Парижской конвенции, где возможны законы о конкуренции. Я не хотела останавливаться на этих конфликтах, но, чтобы мы не перебирали в очередной раз, какие там нехорошие или хорошие люди в этом участвовали, я хотела обратить внимание присутствующих здесь (тем более что мы здесь таким профессиональным кругом собрались) на то, какие, с нашей точки зрения, есть проблемы в действующем регулировании наименования места происхождения товара.

Но я напомню, что есть четыре уполномоченных органа, которые уполномочены давать заключения Роспатенту. Роспатент ведь сам по существу не проверяет, существуют или не существуют основания для предоставления правовой охраны, то есть он получает заключения от уполномоченных органов. Соответственно, он проверку по существу этим данным дать не может. Что дают нам уполномоченные органы и насколько они отвечает за достоверность представленной информации — это вопрос, который подлежит, я бы

сказала, обсуждению. Тем более что внятной процедуры обжалования тех решений, которые выносит соответствующий орган, на сегодняшний день нет.

И ситуации, когда, предположим, у нас Минздрав выдает сегодня одно заключение, а завтра он спохватывается и выдает другое заключение, которое противоречит ранее выданному, притом что никакой процедуры обжалования нормальной, такой, которая бы применительно к этим случаям была бы установлена, у нас нет... То есть мы пытаемся понять, в каком порядке это должно быть сделано, Минздрав нас убеждает, что "мы дали — мы взяли", тут нет никакой процедуры. Мы понимаем, что такого не бывает, должна быть она, и пытаемся какие-то общие правила в этом случае применять. И Роспатент оказывается заложником вот этих отзывов о предоставлении заключений от уполномоченных органов.

Поэтому первый пробел, который здесь явно выявлен, в этой системе, — это, собственно говоря, работа уполномоченных органов по выдаче заключений, касающихся наименования места происхождения товаров.

Кроме того, очевидно совершенно, что те органы, которые на сегодняшний день у нас занимаются этой работой, — это Минздрав, Минпромторг, Минсельхоз, Росалкогольрегулирование, — они не охватывают все виды товаров, в отношении которых в принципе может быть предоставлена охрана наименований мест происхождения товаров. То есть у нас довольно большой перечень товаров остается без регулирующего органа, и непонятно, кто, собственно, в этом случае может давать заключения в отношении возможности и невозможности предоставления правовой охраны.

Вторая тема, которая на сегодняшний день, может быть, не так остро звучит в судебной практике, но она есть, — это так

называемые "спящие" НМПТ. Это те, в отношении которых наименование места происхождения зарегистрировано, но на сегодняшний день у нас правообладателя нет, то есть это такое бессубъектное право образуется. Понятно, что специалисты начинают обсуждать, возможно ли в принципе такое бессубъектное право, но факт в том, что такие наименования есть, возможность их использования есть, но нет почему-то субъектов, которые пытаются зарегистрировать свое исключительное право на использование НМПТ. В частности, "Рязанские узоры", "Михайловское кружево". Товарные позиции по ним охраняются, наименования места происхождения зарегистрированы, на сегодняшний день правообладателей нет. Вот пожалуйста вам актив, можно сказать. Актив бесхозный, он лежит, никто не использует.

Поэтому вопрос о том, что делать с такого рода наименованиями... Ведь охраняется оно у нас бессрочно, пока сохраняются соответствующие условия. И в данном случае напрашивается какой-то механизм. Есть регионы, которые заинтересованы в поддержке. Возможно, у нас есть в других случаях бесхозное имущество. Кто-то должен в данном случае решить вопрос об их использовании, потому что иначе получается, что мы регистрируем, блокируем как бы наименование места происхождения товара, которое реально никем не используется, и, когда там появится реальный правообладатель, мы не знаем, и появится ли он вообще.

А при этом мы блокируем для остальных возможность регистрации, в том числе и товарных знаков такого рода. То есть этот механизм действительно требует определенной корректировки, видимо, и продумывания, каким образом это должно работать.

Еще один вопрос, не могу не затронуть, — это вопрос о публикации сведений об особых свойствах товара. Ведь смысл присвоения такого рода средства индивидуализации, в том числе это информировать потребителя об особых свойствах товара, какими особыми свойствами он должен обладать с тем, чтобы мы были уверены, что мы потребляем товар с определенной территории, которая соответствует определенным требованиям, качеству, каким-то свойствам особым. Но на сегодняшний день у нас такую информацию в принципе получить невозможно практически. То есть информация о том, что является причиной, какие особые свойства товара закреплены, она в открытом доступе не находится. Поэтому понять мне, даже как производителю, если я хочу присоединиться и получить правовую охрану НМПТ, могу я это сделать или нет, просто впрямую я сделать не могу, потому что я не могу проверить соответствие качества своего товара тем требованиям, которые были заявлены, потому что я эту информацию могу получить только посредственным образом, в открытом доступе ее нет. И для меня, как для потребителя, тоже вопрос стоит, как я могу убедиться какие свойства данного товара я должна проверять и на какие свойства я должна надеяться, если я с такого рода товаром сталкиваюсь, который таким обозначением маркируется.

Это, с нашей точки зрения, три момента, которые требуют обсуждения и разрешения.

И я прошу прощения за то, что я вынуждена была пропустить доклад, но я приблизительно понимаю, о чем идет речь. И когда мы говорим о географических указаниях (охране географических указаний), введении правовой охраны, я думаю, в принципе этот вопрос назрел. На самом деле на сегодняшний день, конечно, круг обозначений, которые могут вокруг себя создавать исключительное

право, должен быть расширен. Очень многие вопросы можно было бы таким образом решить, которые не решаются с использованием тех же товарных знаков, как средства индивидуализации с использованием классических наименований мест происхождения товаров, брендинг, как мы говорили, туристических объектов, городов. Охрана, такого рода обозначения, мне кажется, с точки зрения даже политики поддержки регионального развития – это направление правильное. Другое дело, что, конечно, введение любого нового инструмента индивидуализации особого объекта требует очень серьезной проработки. Но, несмотря на это, мне кажется, если задача поставлена, ее уже надо решать. То есть мы понимаем, что это нужно. А вопрос о том, как это вписать в действующее регулирование, это вопрос, требующий более серьезного обсуждения.

Спасибо большое. Я постаралась уложиться в регламент.

Л.С. ГУМЕРОВА

Спасибо большое, Людмила Александровна.

Г.П. ИВЛИЕВ

Спасибо большое, Людмила Александровна. Знаете, как на телевидении, ведущий и ведущая друг друга дублируют.

Я хочу сказать, что Вы совершенно точно вписались в нашу дискуссию...

Л.С. ГУМЕРОВА

Несмотря на то, что не слышали доклада.

Г.П. ИВЛИЕВ

Мы как раз об этом и говорили и в этом же ключе. Нам очень важно найти эти решения.

Я могу сказать, что меня, например, не то, что беспокоит, а меня просто бесит, когда я получаю заключение о том, что, извините,

свойство воды изменилось в одном из 25 показателей, поэтому давайте наименование места происхождения товара отменять. Когда приходят непонятные заключения от... По одним Минеральным Кавказским Водам приходят непонятные заключения. Вообще кто это? Что это? Какое это министерство? У нас сейчас министерство по делам Кавказа. У нас есть еще государственное учреждение, специализация которого... и все они начинают "играть" на этих нюансах и видах. Отмените, потому что потеряли натриевую соль, не хватает там соли, отмените наименование места происхождения товара. Передергивание такое.

Что, после этого вода будет не из этого источника добываться? Нет, из этого источника. Почему отменить? Вы изменили свойства, опубликовали их, этого достаточно для того, чтобы продолжать наименованию действовать. А у нас пытаются общую правовую конструкцию включить и поменять как бы юридическую зацепку на сущность решения.

Очень надеюсь на мудрость суда в этих отношениях, с тем чтобы не калечить ситуацию, а дать ей развиваться естественным путем. Для нас...

Л.С. ГУМЕРОВА

Григорий Петрович, разрешите, мы все-таки единомышленники, я уже это тонко чувствую.

Г.П. ИВЛИЕВ

Абсолютно.

Л.С. ГУМЕРОВА

Людмила Александровна, с каким предложением я хотела бы выступить. Если по всем проблемам, что Вы перечислили, Вы, в общем-то, и предложили уже рецепт счастья, то вот как раз ответственность федеральных органов власти за свои заключения —

хотелось бы от Вас услышать тоже предложения в процессе работы. Не только сегодня, а в целом. Как Вы это видите? Так не бывает: сегодня одно, завтра другое. И при этом, извините, я отозвала, это бесконечный процесс. Поэтому как с точки зрения юридической техники, может быть, закрепить, усиления ответственности? Как прописать правовой механизм недопущения – то, о чем сейчас Григорий Петрович говорил?

Если принимается, я бы просила зафиксировать эту позицию.

Г.П. ИВЛИЕВ

Мы будем тоже готовить эти предложения. Мы в переписке с федеральными органами исполнительной власти – думаю, что предложим механизмы здесь.

Но, возвращаясь к основной линии нашего "круглого стола", я еще раз хочу сказать, что наименование места происхождения товаров для нас центральное и, наверное, самое яркое воплощение регионального бренда. Но товарные знаки, коммерческие обозначения да даже, извините меня, какой-нибудь ник из Интернета – они тоже имеют огромное значение. И нельзя игнорировать и ждать ситуации. Регионы теряют свои знаки.

Вышло постановление по игорным зонам. Что произошло на следующий день? На следующий день была подана заявка на "Сибирскую монету", а Алтайский край вышел с "Сибирской монетой" через два года после этого, когда товарный знак уже кем-то был получен. Представляете, какой трудный механизм обратной раскрутки? Почему нужно сейчас все товарные знаки, все коммерческие обозначения смотреть и содействовать бизнесу в их продвижении? Если кто-то не зарегистрировал товарный знак, он уйдет. Сидят специально необученные люди, но очень активные и

энергичные, которые делают из этого бизнес. И именно поэтому мы должны провести эту инвентаризацию.

Наиболее глубоко, наверное, инвентаризация проведена в сфере художественных промыслов, потому что "места традиционного бытования товаров" (есть у нас такое понятие) — оно позволило нам очертить эти ареалы, оно раскрыло их. Но представьте себе ситуацию Роспатента, когда нам тут дают на регистрацию (я не помню только, это промышленный образец или товарный знак) не более, не менее, как хохломскую роспись. Они дают нам пакет оберточный с хохломской росписью и говорят...

РЕПЛИКА

Пельмени...

Г.П. ИВЛИЕВ

Да, пельмени.

..."Пожалуйста, вот наш товарный знак, вот, что мы хотим делать". Что делает Роспатент, да? Мы, вообще-то, тоже не очень обучены, мы исходим их общегражданской позиции, из общественных интересов, но поверьте, что любое такое знаковое прохождение — место традиционного бытования товаров пытаются использовать. Мы, конечно, это защищаем, но все это утяжеляет работу с такими продвинутыми элементами.

Что касается, еще раз возвращаясь к заключению министерства промышленности, если это будет, знаете, такое описание подробное, как до всех "завитушек" (вот по хохломе, представьте себе, что сейчас эти ребята нам докажут, что у них два завитка не соответствуют хохломе), если мы будем идти по этой линии — что заключение такое должно быть с такой детальностью и точностью и что именно от него зависит наименование места

происхождения товаров, тогда давайте следовать этой логике по товарным знакам.

А мы должны исходить из другой логики – что сущность определяет структуру административной деятельности, которая для этого необходима. И именно поэтому для нас очень важно поддержать господина Дрожжина с его неутомимой многолетней деятельностью на этом поле.

Г.А. ДРОЖЖИН

Спасибо.

Г.П. ИВЛИЕВ

И давайте предоставим ему слово, потому что я рад, что мы с правлением и ассоциацией "Народно-художественные промыслы России" подошли к этому вопросу. За много лет сотрудничества мы видим, как много сделано.

И, пожалуйста, хотелось бы услышать Вас. Пожалуйста.

Г.А. ДРОЖЖИН

Спасибо, Григорий Петрович.

Для нас, для промысла бренд – это прежде всего имидж России.

Ведь когда говорят за границей Гжель, Палех, Златоуст, Кубачи... это знают во всем мире. Это, будем так говорить, визитная карточка России, имидж России. Бренд – это продвижение туризма, торговли и образования. Как ни странно, я сейчас вам попытаюсь сказать, что образование... Мы разработали программу в три года для детей в детском садике и четыре года в школе, где изучаем народные художественные промыслы. Если наши дети на покемонах, Барби, еще на чем-то... нам нормальных ребятишек не вырастить. Поэтому это нам даст возможность, что наше поколение будет знать нашу народную культуру, будет знать бренды.

Следующий вопрос. Торгуют сейчас не изделиями – торгуют брендом, и вы об этом прекрасно знаете, что продвигают бренды, а что дальше идет – это уже всё в упаковке, это вторично. Поэтому сейчас для нас, конечно, бренды – это главное.

Туризм. Дорогие друзья, туристы едут не в Новгородскую область, не в Псков, никуда – туристы конкретно едут на промысел, поэтому это тоже важно.

Вот несвежий пример. С Лилией Салаватовной третий год будем скоро проводить "ART UFA". Первый год, когда начали проводить, – кладезь брендов, которые даже не знают в самой республике. Вот где нам сейчас надо работать: надо повышать свой, может быть, неправильно я говорю, брендовый такой уровень.

Теперь. Григорий Петрович, наверное, все-таки есть у нас федеральные каналы. Давайте запишем сюда. Может быть, какую-нибудь программу нам сделать в развитие... Есть же постановление Правительства по развитию имиджа в России, давайте попросим. Ну что же на наших каналах, посмотрите, что там творится! И на государственных каналах.

И последнее. Мы в ассоциации работаем с этим вопросом, но буквально два слова председателю рабочей группы ассоциации по защите интеллектуальной собственности Валерию Юрьевичу Пухову разрешите.

В.Ю. ПУХОВ

Здравствуйте, дорогие коллеги! Мы сегодня говорим о брендах, выясняются проблемы их создания, регистрации, это очень важно. Но надо понимать, что это не самоцель без правовой защиты, бренды не нужны никому, если будут вытесняться наши уже зарегистрированные товарные знаки, свидетельства на промобразцы и так далее, вытесняться импортным. Что сейчас происходит?

Происходит, по сути дела, катастрофа: идет безнаказанный импорт, контрафакт, я уже не говорю о фальсификате. Контрафакт идет безнаказанно, подделывают в Китае и в других странах Юго-Востока по заказу наших недобросовестных конкурентов, как в России раньше говорили, спекулянтов, копируют бессовестным образом все изделия народных промыслов. За 10 лет я уже практически знаю все аспекты этого дела.

Происходит удивительная вещь. В связи с упрощением таможи товары сегодня не досматриваются, они досматриваются лишь в особых случаях, то есть контрафакт проходит беспрепятственно через границу. Выявлять его на рынке и бороться с ним, поверьте мне, практически бесполезно, это как воевать с космосом.

Что предлагается конкретно на основе практического опыта работы наших предприятий народных промыслов? Предлагается следующее. ФТС организовала так называемый ТРОИС – таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности. Но этот реестр оригинальным образом работает. Он работает следующим образом: если вы туда сумели попасть – а для этого нужны доказанные факты контрафакта вашего товара, защищенного вашего брендами, – вас туда включают, сделав одолжение, вы дадите финансовые гарантии таможенной службе, что в случае приостановки товара по вашей наводке вы несете ответственность, в случае если вы необоснованно подаете такое заявление в ФТС. Но самое интересное вот что в этом регламенте по ТРОИС написано: что мы, обладатели объектов интеллектуальной собственности, должны каким-то образом информировать таможенные службы, когда и где и в каком транспорте идет этот товар (контрафактные

товары), и тогда они будут иметь основания его досмотреть, а экспертизу должны, опять же, мы сделать.

Этот вопрос по экспертизе, кстати, не решен. Кто должен делать экспертизу брендов, я уж не говорю о местах наименования. Такие простые вещи, как товарный знак, кто должен делать экспертизу? Это нужно решить на государственном уровне. Мы пишем уже не один год в правительственные органы, эти вопросы ставим и предложения.

Предложения наши в следующем заключаются. Чтобы таможене открыть глаза, нужно в графе 31 в таможенной декларации (они сейчас называются "грузовые декларации"), коя называется "Сведения о товаре"... К этой графе должны прикладываться фотографии товарных знаков и самого товара. Почему самого товара? Потому что все прекрасно понимают или почти все, что дизайн может быть зарегистрирован как товарный знак. У нас в народных промыслах такие примеры. Поэтому по одной только фотографии таможенник может видеть, что это такое, сравнивая его с Роусе. Это должно, конечно, быть в автоматическом режиме, но ФТС говорит, что сейчас нужны колоссальные деньги, не сообщив сумму, а сколько не называет. При этом ФТС не учитывает, какие же миллиардные убытки, как известно, несет государству контрафакт. Это первое предложение.

Второе предложение. Как было сказано в прошлом году на совещании в Генпрокуратуре по вопросам борьбы с контрафактом, там ведущий сказал так, что защита утопающих дело рук самих утопающих, то есть, кроме нас, нас никто не защитит (нас — это обладателей). Поэтому мы должны видеть, кто ввозит контрафакты. Дело в том, что есть такое у нас... Значит, в рамках Минэкономразвития есть структура Росаккредитации, которая

выдает декларации соответствия на каждый товар. Без этих деклараций импорт невозможен и продажа товаров невозможна. Форма декларации соответствия Российского таможенного союза (графа 3, по-моему) называется так: "Сведения, позволяющие идентифицировать товары". Ну, как можно идентифицировать товар, его не видя? Значит, там сейчас пишется только артикул. А что такое артикул? Он ни о чем не говорит. Поэтому мы предлагаем туда, в эту графу, тоже ввести фотографии товарных знаков. И тогда ведется реестр, реестр ведется этой Росаккердитацией, он в открытом доступе, и могут все свободно видеть, в том числе и правообладатели в режиме реального времени, когда ввод в оборот, кто декларирует этот контрафакт с нарушением товарных знаков, местных наименований происхождения и так далее. Вот два наших предложения, без которых все разговоры о создании объектов интеллектуальной собственности, их правовой защите, они бесполезны. На сегодня, я еще раз говорю, контрафакт беспрепятственно проходит. Поэтому я прошу в наши рекомендации "круглого стола" включить эти два предложения. Данные поданы заранее нашей ассоциацией, они там включены, они сформулированы, это два предложения. Правообладатели должны видеть.

Л.С. ГУМЕРОВА

Спасибо огромное.

Валерий Юрьевич, я вот буквально те проблемы, которые Вы озвучили, со стоном в душе мне озвучивали наши производители, это миллиардные убытки, и в конце еще будут у нас предложения касательно тех проблем, которые вы сегодня поднимаете.

Геннадий Александрович, Вы нам передали предложения на 19 страницах, они пока не вошли в проект решения. Мы будем с

ними работать. У меня просьба к Вам войти в состав нашей группы такой, по-настоящему рабочей, по доработке решения нашего "круглого стола" и еще добавить те четко структурированные позиции, которые сейчас Валерием Юрьевичем были озвучены.

Г.А. ДРОЖЖИН

Лилия Салаватовна, мы их включили в поручение по выполнению поручения № 850 Владимира Владимировича.

Л.С. ГУМЕРОВА

Хорошо.

В.Ю. ПУХОВ

Я прошу прощения, извините, пожалуйста, меня...

Л.С. ГУМЕРОВА

Нет, спасибо, очень конкретно.

Коллеги, пользуясь случаем, я хочу представить моего коллегу Фабричного Сергея Юрьевича, члена Совета Федерации. Он мужественно отказался от выступления.

Но тогда, Сергей Юрьевич, просто по благу Вам две минуты.

Но я почему еще хочу, Сергей Юрьевич, чтобы коллеги Вас знали, — это специалист с большой буквы в области интеллектуальной собственности, который многие годы эту тему ведет, и сейчас он вошел в состав нашего Совета по вопросам интеллектуальной собственности при Совете Федерации. И я вижу, Сергей Юрьевич, Вы фиксируете, и, конечно, я думаю, большое поле нам для законотворческой деятельности будет, и большой материал мы наберем сегодня.

Пожалуйста, Сергей Юрьевич.

С.Ю. ФАБРИЧНЫЙ

Спасибо за представление.

Я очень коротко, уважаемые коллеги, что называется, по ходу обсуждения.

Первая проблема — заключения, которые дают или не дают федеральные министерства. Мне кажется, нам просто нужно вопрос решать кардинально, Роспатент должен быть единым органом исполнительной власти, который контролирует все вопросы, связанные с развитием и защитой интеллектуальных прав. Понятно, что справляются со своей работой руководители Роспатента, но, мне представляется, что смысла разрываться между Минобром, Минэком, Минкультом и так далее нет никакого. Когда мы поймем, что у нас есть единая структура, которая регулирует все вопросы, связанные с интеллектуальными правами, тогда и работа пойдет эффективно.

Дальше. Что касается регистрации на МПТ и неактивного участия в этом регионов (половина регионов не подали заявки на регистрацию наименования места происхождения товаров), знаете, Лилия Салаватовна, я, может быть, не совсем с вами соглашусь, когда речь идет о том, чтобы вменить в обязанность регионам число критериев оценки эффективности, и еще и вот эту задачу.

Л.С. ГУМЕРОВА

Нет, я говорила про федеральные органы, про регионы — нет.

С.Ю. ФАБРИЧНЫЙ

Согласен.

Мне кажется, им просто нужно дать дополнительный инструмент, нашим регионам, и те предложения, которые сегодня звучали по географическим указаниям, можно сказать, и об указании происхождения товаров, на мой взгляд, нужно в статью 12.25 Гражданского кодекса Российской Федерации вводить новые способы индивидуализации, с тем чтобы дать возможность.

Правильно говорит Григорий Петрович, товарный знак – это не региональный бренд, потому что зачастую товарный знак не содержит привязки к тому или иному региону. А вот географическое указание, указание происхождения товара, в перспективе – более мягкий режим, чем наименование места происхождения товара – это как раз инструменты, которые, как мне представляется, могли бы повысить и интерес регионов.

Указание происхождения товара можно было бы обсудить как средство индивидуализации, которое подлежит регистрации на уровне региональном исполнительными органами субъекта Российской Федерации, с тем чтобы они включились в этот оборот более активно, потому что если мы с вами здесь в присутствии и ученых, и федеральных органов исполнительной и законодательной власти говорим о существующих проблемах и законодательных, и проблемах правоприменения, поверьте, людям, которые работают в регионе, скажем так, зачастую бывает не до творчества.

Мы сами констатируем, что существуют проблемы во взаимоотношениях, и в то же время хотим переложить на регионы дополнительные способы оптимизации в рамках существующих правовых рамок. Нам нужно вот эту линейку средств индивидуализации, мне представляется, расширить в первую очередь за счет внесения в статью 12.25 и во все последующие сопутствующие нормы гражданского кодекса и гражданского законодательства. Спасибо.

Л.С. ГУМЕРОВА

Спасибо большое, Сергей Юрьевич.

Единственное у меня уточнение после выступления Любви Леонидовны касательно полномочий. То, что касается федеральных ведомств, я предлагаю как раз сделать зону ответственности

показателей эффективности, а то, что касается субъектов Российской Федерации, я полностью поддерживаю Любовь Леонидовну в плане того, чтобы расширить, наоборот, их возможности. Не то чтобы вменить, а инструменты, руки им развязать — об этом шла речь, поэтому полностью поддерживается.

Коллеги, мы продолжаем работу, и как раз сейчас, наверное, самое интересное — мы переходим к выступлениям субъектов Российской Федерации. Здесь присутствует, и я с большим удовольствием передаю слово Алексею Игоревичу Шерлыгину, он первый заместитель губернатора Вологодской области.

Алексей Игоревич, как офицер, четыре минуты, и по сути. Пожалуйста.

А.И. ШЕРЛЫГИН

Спасибо большое.

Уважаемые коллеги! Действительно, актуальность вопроса, который вы поднимаете, для регионов очень важна. Хочу вам сказать, что в нашей экономической ситуации дополнительные способы повышения конкурентоспособности одного региона от другого — это ключевой фактор и экономической, и туристической, и социально-политической, да и общественной — любой, какой вы хотите, деятельности органов исполнительной власти на местах. Поэтому что касается именно брендов, то Вологодская область давно пошла вперед. И с точки зрения защиты именно товарных знаков и местных производителей у нас проведена огромная работа. Поэтому сегодня я хочу вам рассказать об одном новом бренде и напомнить еще о нескольких, которые были созданы ранее.

Не так давно, в 2014 году, мы пришли к осознанию того, что нам необходим некий новый и единый бренд для Вологодской области. Вологодская область — это уникальный северный край,

который фактически сохраняет и православное, и культурное наследие нашей Родины. И поэтому сомнений в том, что он должен быть именно вокруг территориальной привязки к месту, где мы находимся, к территории Русского Севера у нас не было. Соответственно, мы проверили это на всех возможных площадках, начиная от социологических опросов, встречи с экспертами, интернет-площадках, согласно всех геотегов Google-тренды и другие показывают, что максимальное упоминание именно словосочетания "Русский Север" именно на территории Вологодской области укладывается. Поэтому все вышеперечисленные примеры показывают, что именно тождественность словосочетания "Русский Север" для Вологодской области применима не только для населения как средство самоидентификации, но и для внешнего пользователя — соседей, других регионов Российской Федерации, и за рубежом.

Поэтому, следуя этой логике, мы определили основные, базовые доминирующие цвета Вологодской области, которые могли бы быть для нас именно брендовыми. Как ни удивительно, у нас и флаг, и герб оказались красно-белыми, и вообще очень много, что у нас оказалось красно-белого, поэтому не буду вам глубоко рассказывать, хотя написана целая работа на эту тему. В итоге брендом стала птица — птица, которая была выткана еще 1984 году нашей кружевницей народных промыслов Ракчевой Ангилиной Николаевной. И, в общем-то, появился новый бренд "Вологодская область — Душа Русского Севера".

Хочу сказать, что мы подали документы на его регистрацию в 2014 году, зарегистрировали нам его в 2016 году. Причем подавали мы сразу две, как вы видите, заявки, потому что мы почему-то сомневались, что именно слова "Вологодская область" нам могут зарегистрировать как территориальную принадлежность. И это

сомнение оставалось до самого конца. Но через два года нам зарегистрировали сразу два бренда. Поэтому мы порадовались, что вместо одного получили два. Заявились мы на самую широкую группу товаров и услуг, постарались учесть фактически все варианты использования нашего бренда и торгового знака.

Мы пошли по пути управления его именно со стороны государственных органов, то есть правительство Вологодской области является как идеологом, правообладателем, так и регулятором использования этого торгового знака. Как я вам уже сказал, два года регистрировался знак. За это время мы пошли по другому пути: мы договорились о том, что будем использовать его в качестве бесплатной возможности раздавать его тем, кто его хотел бы использовать. Поэтому за два года 48 различных потребителей, скажем так, у нас получили разрешение от нас на его использование.

В конце 2016 года мы получили и официальные права, в январе 2017 года мы издали официальное постановление губернатора области о правилах его использования и регламентации использования, передали его право нашему бюджетному учреждению "Презентационно-сервисному центру". И сейчас началась работа по заключению уже лицензионных договоров на основе торгового знака. Опять же мы не берем за это дополнительных денег, только пошлину, которая требуется для проведения самой этой процедуры.

Что произошло дальше? Дальше мы пошли по пути внедрения его не только в товарных целях, но и именно в сферы народного хозяйства, социальные сферы – это образование, туризм, торговля, культура, инвестиции фактически везде на территории Вологодской области. Все, что сейчас ни происходит, все происходит под нашим общим брендом.

Соответственно, появились суббренды, система сквозных символов. Его начали активно реплицировать и использовать для выполнения уже каких-то локальных задач. Мы не сопротивляемся, мы с удовольствием предоставляем. Даже сейчас, вы видите, различные конкурсы, мероприятия, даже библиотека нашего губернатора и то в таком стиле выполнена.

Города Вологодской области, исторические поселения, коих у нас много, пошли тоже по интересному пути: они стали логотипы своих городов делать в абсолютно похожем стиле с нашим областным брендом.

Вы видите также, что многие города сделали в том же самом стиле свои местные. Мы не заставляем их регистрировать и, вообще, не стремимся к этому. Они активно используют их в своих целях. И для нас важнее, чтобы этот знак ушел в народ, что у нас и произошло. Хочу сказать, что над брендом, который мы регистрировали, не работала наемная, коммерческая рабочая группа. У нас нет столько денег, сколько в Перми, поэтому мы пошли по пути экспертов, собрали пул экспертов, подключился Всемирный русский народный собор и, соответственно, вместе с ними мы смогли завершить эту работу через интернет-площадку. Фактически потом уже, получив точечные замечания от специалистов, которые мы до момента его регистрации успели исправить, что касалось шрифтового решения, оформления и так далее, и у нас он вошел народным знаком, народным знаком и развивается.

При этом в области существует еще ряд территориальных товарных знаков. Сегодня вам более подробно о Деде Морозе расскажет начальник департаменты культуры и туризма Владимир Александрович Осиповский, после меня он выступит. Но что хочу сказать, подключились крупные игроки, такие как "РЖД", "Лукойл",

"МТС", потому что у них тоже красно-белые логотипы. Они с нами сейчас активно взаимодействуют. Вот с "МТС" мы пошли дальше всех, мы с ними идем к ребрендингу Деда Мороза сейчас. То есть официальный торговый знак зарегистрирован в 1999 году, но за 18 лет он несколько и морально устарел. Соответственно, мы сейчас разработали вместе с "МТС" новый знак и новый вид, визуализацию. Они нам их передали, права эти сейчас у нас, компания "МТС" нам передала. Соответственно, мы сейчас их будем подготавливать и регистрировать. Это лишь часть, наверное, покажу, где мы используем, используем мы их везде.

Но что еще интересно? В 2003 году мы зарегистрировали торговый знак "Настоящий вологодский продукт". Он является не только торговым знаком всех производимых на территории области товаров и многих услуг, но и системой сертификации. То есть теперь чтобы в него попасть, надо пройти требования уполномоченного сертификационного центра, получить. И, соответственно, товары на территории Вологодской области все обозначаются этим знаком, и он же является для внешней среды неким показателем экологичности, чистоты и так далее. 57 организаций, более 3 тыс. наименований продукции. Везде получаем медали, магазины открыли – 76 по территории Российской Федерации с "Вологодским настоящим продуктом".

И как мы с ними со всеми выходим из ситуации. Во-первых, у нас большое количество именно товарных знаков непосредственно производителей, которых я уже упоминал, – масло, кружево, северная чернь. Как я уже сказал, все они сертифицируются знаком качества, как мы его считаем, товарным знаком "Настоящий вологодский продукт". А товарный знак "Вологодская область – Душа Русского Севера" стал имиджевым знаком. Фактически он

сейчас является таким над брендом, который не конфликтуют ни с "Настоящим вологодским продуктом" и ни в коем случае не конфликтует со знаками товаропроизводителей. И как вы видите на слайде, 77 процентов населения поддерживают бренд "Настоящий вологодский продукт", 73 процента знают "Вологодская область – Душа Русского Севера". То есть мы с вами можем говорить о высочайшем продуктовом и культурном патриотизме наших граждан как на территории области, так и тех, кто хочет употреблять наши товары за пределами области, являются они таким знаковым для них. Поэтому мы всех приглашаем в Вологодскую область и поделиться опытом, и туризмом у нас позаниматься, и продукты наши попробовать. Спасибо.

Л.С. ГУМЕРОВА

Спасибо большое. Алексей Игоревич, большая ценность Вашего выступления, не позволили мне Вас прервать, но из-за этого мы сокращаем выступление Владимира Александровича.

А.И. ШЕРЛЫГИН

Он не обидится.

Л.С. ГУМЕРОВА

Пусть уж он сам, как говорится, распорядится и поймет нас правильно. Но что я хотела бы, Алексей Игоревич, действительно Вы прошли тот путь, правильный алгоритм в рамках уже имеющегося законодательства.

И вот здесь Марина Всеволодовна, я хотела бы к Вам обратиться, как к секретарю нашего Совета по интеллектуальной собственности, наверное, не наверное, а точно нам нужно выходить на некие методические рекомендации, Григорий Петрович, чтобы снабдить субъекты инструментом, с чего начать, как двигаться, вооружить их знаниями, чтобы каждый не изобретал велосипед.

А.И. ШЕРЛЫГИН

Мы работали на площадке Торгово-промышленной палаты, и там тоже был большой форум по этой позиции. Я считаю, что все субъекты в этом заинтересованы, некая систематизация требуется.

Л.С. ГУМЕРОВА

Потом у меня будет к Вам отдельное предложение. И если оно получит поддержку, мы бы хотели видеть Вас в качестве автора таких пособий, так скажем, рекомендаций для субъектов Российской Федерации, потому что это очень интересно, полезно и главное – может быть принято на вооружение.

Владимир Александрович, давайте уже... Я не знаю, как Вас призвать к ответственности. Четко, но уже две минуты у нас.

В.А. ОСИПОВСКИЙ

Три минуты. Тогда я назывным порядком о туристском бренде, бренде достаточно уже возрастном, ему 20 лет, "Великий Устюг – родина Деда Мороза". С чего все начиналось, представлено на этом слайде. Он сейчас стал в настоящий момент одним из самых узнаваемых туристских проектов Российской Федерации, вошел в федеральные целевые программы.

Соответственно, цели и основные задачи – это создание уникального узнаваемого туристского продукта, то есть реальное влияние бренда на экономику. Ну и основные задачи более глобальны – это идентификация образа Деда Мороза как исключительно российского персонажа, формирование национального самосознания, развитие внутреннего туризма, создание объектов туристской индустрии, инфраструктуры, обеспечение транспортной доступности того региона, где находится этот бренд, и укрепление социально-экономического положения не

только города Великого Устюга, но уже переросло в части муниципальных образований Вологодской области.

Вот мы пошли с начала пути. Мы сравнили двух сказочных персонажей – Деда Мороза и Санта-Клауса. Эту идею одобрил Президент Российской Федерации, Председатель Правительства Российской Федерации, практически все субъекты. Почему мы пошли по такому доброму пути? Потому что в начале пути многие из субъектов также хотели поселить у себя российского Деда Мороза.

Основная стратегия – это организация и проведение крупных мероприятий с участием Деда Мороза, взаимодействие со средствами массовой информации, издательская деятельность, ну и все то, что связано непосредственно с развитием и продвижением этого бренда. Вот назывным порядком те мероприятия, которые мы в начале своей, наверное, скажу, такой агрессивной политики по продвижению этого бренда проводили, достаточно серьезные мероприятия. В том числе на родину Деда Мороза приезжал и Президент Российской Федерации Владимир Владимирович Путин. Дед Мороз где у нас только не был. Соответственно, тем самым мы информационное поле уже... Все понимали, что Дед Мороз живет только в Великом Устюге.

Дед Мороз и его резиденция работали на Олимпиаде в Сочи. Это еще большего дало эффекта в части уже непосредственно привлечения сферы туризма и тех путешественников, которые приезжают к нам в Вологодскую область, не только в Великий Устюг.

Несколько имиджевых крупных проектов родились в рамках этого бренда и стали своего рода суббрендами – это "День рождения Деда Мороза" и "Новогоднее путешествие Деда Мороза". Ну и не только имиджевые СМИ-компании, но и многие другие идут в совместном развитии с нашим брендом – это и компания "МТС", о

чем говорил Алексей Игоревич, и новый наш партнер НТВ, новый проект, новый бренд "Путешествие Деда Мороза вместе с НТВ". И ежегодно получается у нас порядка 2,5 тыс. публикаций, более 1000 информационных сообщений. Что это дает?

Ну, еще чуть подробнее остановлюсь на "Почте Деда Мороза", потому что это непосредственно прямое продвижение, такое уже точное продвижение, потому что дети и получают ответы, и еще более пишут письма, уже непосредственно обращаясь к Деду Морозу. Только в последнем, 2016 году мы получили более 130 тыс. писем.

Ну и основные результаты. Вот такая у нас история бренда. Последний ее вариант создан вместе с компанией "МТС". Соответственно, на настоящий момент мы сейчас переходим на стадию регистрации этого товарного знака. Товарные знаки у нас уже также зарегистрированы. Чуть позже я остановлюсь, что в целом по бренду зарегистрировано более 40 товарных знаков, содержащих слова и "Дед Мороз", и "вотчина", и "Великий Устюг". 11 наиболее популярных, наиболее востребованных товарных знаков закреплены за нашими учреждениями – как государственными, так и акционерными обществами. Соответственно, основные результаты – это развитие субъекта в целом, развитие непосредственно того географического положения, где находится это бренд, ну и конкретно отраслей экономики, которые представлены на этом слайде.

Что касается турпотока и непосредственно результатов этого туристского бренда, 1998 год – это 3 тыс. посещений Великого Устюга, 2016 год – 278 тысяч. Ну и уже такие крупные туристические операторы, которые работают совместно с нами, – это TUI, Coral Travel, "Библио Глобус", "АЛЕАН" и многие другие не столь крупные. И уже последние данные не только какого-то одного,

а различных регуляторов туристского рынка говорят о том, что Великий Устюг постоянно входит в топ-10 популярных исторических городов, городов для новогоднего, для семейного отдыха.

И основные экономические показатели представлены на этом слайде, что сделано и что еще будет сделано (это ближайшая перспектива). Я думаю, что мы на этой перспективе не остановимся. Добро пожаловать в Вологодскую область!

Л.С. ГУМЕРОВА

Спасибо большое, Владимир Александрович.

Вы увлекли буквально всех. Но я хочу сказать, нам не удалось добраться до родины Деда Мороза, как многим счастливым и тысячам туристов, которых Вы перечислили, но Дед Мороз сам к нам приехал в Совет Федерации, и теперь мы с коллегами полны желания посетить его родину. Спасибо большое.

Коллеги, мы немножко прервемся от субъектов, потом снова к ним вернемся. У нас еще масса субъектов, которые хотят выступить.

Я с большим удовольствием хочу предоставить слово Золотых Наталье Ивановне, вице-президенту Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства "ОПОРА России", она же патентный поверенный Российской Федерации. Наталья Ивановна, пожалуйста.

Н.И. ЗОЛОТЫХ

Спасибо большое.

Вы знаете, поскольку времени очень мало, я не буду останавливаться на презентации.

Уважаемые коллеги, слушала выступления, в душе у меня все больше и больше нарастало беспокойство. Проблема заключается в том, что действительно, как правильно сказала Любовь Леонидовна,

мы в подавляющем своем большинстве не чувствуем разницы между товарным знаком и наименованием места происхождения товара.

В настоящее время я выступаю, прежде всего, как представитель предпринимательской организации, и я хорошо знаю, что предприниматели эту разницу на себе очень хорошо ощущают. И по моему глубокому убеждению наша задача, в том числе и сегодняшнего "круглого стола" очень четко определить, что такая разница существует. Ведь посмотрите, когда мы говорим о товарном знаке, это действительно средство индивидуализации, которое принадлежит, за исключением коллективного товарного знака, одному лицу. И это лицо (правообладатель) имеет право на лицензионной основе, на основе исключительной, неисключительной лицензии предоставлять такие права третьим лицам.

Когда мы говорим о наименовании места происхождения товара, то лицо, являющееся владельцем наименования происхождения товара, обязано самостоятельно получать эту регистрацию и не может предоставлять свои права на лицензионной основе третьим лицам.

Вообще эта разница принципиальная. Почему? Потому что владелец наименования места происхождения товара несет бремя, большое бремя ответственности в отношении того продукта, который производится. Он связан теми характеристиками, тем регионом, в котором он работает. Владелец товарного знака такие обязательства не несет. Поэтому, с одной стороны, для предпринимателей, я уверяю вас, куда легче и проще получить регистрацию товарного знака и сделать с ним все то, что ты хочешь. И очень часто мы действительно видим, что в данном случае используются имидж, репутация региона, название географическое

региона, которые являются по Конституции собственностью всех граждан Российской Федерации.

Но в дальнейшем, хорошо, что мы слышали хорошие примеры регистрации товарных знаков, куда включены географические названия, прекрасно, но есть ли уверенность, что завтра эти обозначения будут использованы также добросовестно. На моем опыте могу сказать нет, такой уверенности нет. И мы знаем случаи, когда действительно обозначение регистрировалось как товарный знак, а потом оно использовалось явно недобросовестно, и продукция не производилась в регионах, и характеристика продукции принципиально отличалась от того, что было.

Когда мы говорим о государственном подходе, что нам нужно товарный знак или наименование места происхождения товара? Нам нужно и то, и другое. Но давайте определимся, если мы говорим о том, что одновременно идет регистрация, предположим, "Абрау-Дюрсо" и наименование места происхождения "Абрау-Дюрсо", давайте будем честны перед самими собой и поймем, что если это наименование места происхождения "Абрау-Дюрсо", то все — выращивание винограда, его производство, создание, выращивание этого вина — лежит на правообладателе этого наименования. Если это товарный знак, то владелец товарного знака имеет все основания закупать жмых и все остальное из Греции и других стран.

Поэтому если мы поддерживаем владельцев наименований мест происхождения товаров, не товарных знаков, то мы поддерживаем создание в регионе рабочих мест, мы поддерживаем создание имиджа и высокой репутации региона. По моему глубокому убеждению, вот с этой точки зрения: а. нужно отличать товарный знак от НМПТ; б. создавать определенные условия, поддержку

регионам, которые развивают и регистрируют именно наименования мест происхождения товаров.

У нас, к сожалению, та же практика с регистрацией наименования места происхождения товара "САРОВА", когда владелец товарного знака прекратил регистрацию наименования места происхождения товара, а теперь... А что им теперь делать? Очень просто. Он не добывает эту воду из Саровских серебряных ключей, а очищает ее химическим способом и продает, а все мы пьем и думаем, что это вода, которая обладает особыми свойствами.

Ну, извините, это эмоции, а по существу – что, мне кажется, нужно сделать по существу? Собственно говоря, статья 1483 Гражданского кодекса, которая касается товарных знаков, не содержит такого основания, как "не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков географических указаний". Есть указание на место производства, но и то говорится, что если можно доказать различительную способность, то, собственно говоря, в данном случае регистрация может быть осуществлена.

И опять-таки, по моему глубокому убеждению, у нас неправильно истолковываются нормы закона. Почему? Потому что, когда мы говорим о наименовании места происхождения товара, есть, по сути, две характеристики.

Особые свойства – как истолковывают, извините, наши арбитражные суды вот эти особые свойства? Они говорят: особые свойства – это уникальность, и мы не можем перейти через это. Большое спасибо Роспатенту, и мы знаем те дела, когда мы бились, мы сражались, но мы не могли из этого выскочить. И, понимаете, получается так. Минеральная вода, по сути дела, обладает сходными характеристиками. Отразить вот эту непонятную характеристику (ну, я не знаю, особая мягкость)... Она не отражается. Но нам суды

говорят: так нет же уникальности, вода — она и есть вода, минеральная вода, добытая с глубины 100 метров. Это первая проблема.

И второе — известность. Что от нас требуют? Не просто известность особых свойств той же воды, а известность в промышленном масштабе данного производства. То есть, по сути дела, это уже не известность, а общеизвестность. И вот такие вот требования. И те регионы, которые в настоящее время хотят зарегистрировать наименование места происхождения товара, они не могут это сделать, потому что им говорят: а покажите, что это в значимых объемах. А они хотят сегодня предоставить возможность всем своим предприятиям под контролем региона производить продукцию определенного качества, создавая конкурентную среду, но они вот это, к сожалению, сделать не могут.

И, извините, это действительно большой вопрос для меня, и поэтому я считаю, что, действительно, вот эти критерии... Ну, наверное, нужно и в рамках суда по интеллектуальным правам разработать такие рекомендации, разработать такой документ совместно с Роспатентом и с Советом Федерации, который бы, действительно, не создавал дополнительных препятствий, а позволял бы обеспечивать правовую охрану географических указаний как наименований мест происхождения товаров, ну и действительно вводить такое понятие, как "географические указания".

Собственно говоря, когда изначально Россия вступала в ВТО, собственно говоря, была декларация, что НМПТ ничем не отличается от географических указаний, но потом мы как-то от этого ушли. Раз ушли — значит, нужно возвращаться. Спасибо большое

Л.С. ГУМЕРОВА

Спасибо большое, Наталья Ивановна. И огромное спасибо за Ваши очень ценные и конкретные предложения.

Коллеги, я открою секрет. Буквально, наверное, полгода-год назад мы с Натальей Ивановной встречались у меня в кабинете, и вот эта идея, слово за слово, проведения "круглого стола"... Практически Вы были первой, кто инициировал.

И сегодня Вы озвучили ту боль субъектов Российской Федерации, но не просто обозначили как проблему, Вы предложили конкретные шаги, и мы их уже сейчас зафиксировали и примерно видим, как, по разработке тех же рекомендаций, которые не усложнят судьбу субъектов, а позволят им в правильном направлении идти и не создавать для них дополнительных препятствий. Спасибо огромное, Наталья Ивановна, за позицию Вашу и за конкретные предложения.

Коллеги, я с большим удовольствием хочу передать слово Вячеславу Геннадьевичу Долгову, заместителю генерального директора "Павловопосадской платочной мануфактуры".

Вячеслав Геннадьевич, я живой свидетель, как выезжаю в международные командировки, насколько ваши платки помогают продвижению парламентской дипломатии на международном уровне, с каким трепетом, восторгом наши коллеги (а некоторые – наши партнеры, как сейчас мы говорим) принимают в дар продукцию вашу, и она нам очень и очень помогает. Пожалуйста, Вам слово, и мы с большим удовольствием Вас послушаем.

В.Г. ДОЛГОВ

Добрый день, коллеги! Я представляю предприятие "Павловопосадская платочная мануфактура", но и не только, еще у нас есть небольшое объединение – организация народно-

художественных промыслов, которая называется "Национальный союз народных художественных промыслов". Вам известен Геннадий Александрович Дрожжин, как руководитель ассоциации. Она действительно самая крупная в нашей сфере, но у нас есть тоже союз, который именуется национальный союз народных художественных промыслов.

По поводу общих проблем в сфере НХП. Тут не прозвучала очень существенная вещь. Смотрите, тут звучали у коллег различные темы. То, что есть особые свойства товара... Наименование мест происхождения товара внесено в закон о народных промыслах, что места традиционного бытования – это и есть НМПТ, это здесь всё связка впрямую, и это особое положение этих организаций.

В чем суть? Без места традиционного бытования не будет промысла, это просто как бы наличие условия. Что это значит на бытовом языке: Гжель в другом регионе не может производиться, всё, если это гжельская посуда, но сделали в другом месте, не в Гжели – всё, это не народный промысел. И это очень правильно и важно, почему: потому что корни земли... Искусствоведы-специалисты, которые много это изучают, ученые из сферы народного искусства, они говорят, что есть корневые вещи, даже на уровне нематериального восприятия. То же самое как по платку: ведь эта вещь общая идет, опять, не от материальных вещей – Покров Богородицы. Есть много вещей сакральных, которые не всегда можно перевести на материальный язык. Я не к платкам, я все-таки немножко к промыслам все-таки скажу. Существенная вещь, которая не позволяет промыслам активно защищаться, – отсутствие в праве такого регулирующего понятия, как художественные стилевые особенности, а это положение внесено, как необходимый признак для изделий НХП.

Почему проблема в этом? Потому что трудно определить правовое понятие. А что подделывают (коллеги тут говорили, Пухов выступал)? Дело-то в чем: смотрите, платки мы выпускаем в большом количестве, более 1000 рисунков в арсенале, в колоритах несколько тысяч. Достаточно поддельщикам... а поддельные платки, к сожалению, уже есть, и люди знают про это. Там имитируется рисунок. Ведь что продается и что поддельщики делают: они схожий образ копируют, а это есть понятие художественные стилевые особенности. Защитить эту вещь невозможно, если только не ввести в законодательство и сказать, что художественные стилевые особенности определенного промысла – вот за этим субъектом.

Какая здесь идея возникает? Дать права конкретному производителю? Вопрос. Может быть, это как с брендом, что государство пусть владеет этим брендом, а вот бесплатную лицензию на использование этих вещей дает производителю этого вида НХП. Тогда, наверное, было бы правильно, потому что мы с вами знаем из практики: все крупные мероприятия, которые проводились в России, – Сочи, чемпионат мира по легкой атлетике, – что в орнаменте используется? Даже "Евровидение", когда Билан выиграл, что там показывали в качестве картинки рекламы России? Бренды промыслов: Гжель, хохлома, Павловский Посад – вот эти стилевые особенности, рисунки, а это и есть образы. Вообще, это культурные коды нашей нации и наших народов, это очень важная вещь. К ним отношение, к сожалению, как вторичное, что бедой является с точки зрения подхода, потому что осознав эту вещь... Мы понимаем, что мы находились в разные исторические периоды, в последние десятилетия жили до некоторых моментов в условиях стремления к глобализации... давайте все идентичность свою потеряем. Мы понимаем, к чему это приведет, если процесс не развернется. Так

вот, идентичность наша — в художественных стилевых особенностях народных промыслов (может быть, это не было ни для кого открытием — я просто давно это знаю), эти вещи очень важны. Защитив эту вещь, мы защитим в целом и страну. Потому что в чем проблема подделки: эрзац вообще разъедает душу, мы с вами это понимаем. А вот это — вещи, которые внутри.

Вот мы говорим, чтобы дети с малого возраста понимали, что такое "твое", чем один народ отличается от другого, и что надо держаться, как за корни — вот за это. Не разъяснив этих базовых вещей, ничего дальше не пойдет, не выстраивается система воспитания. Так вот у художественного стиля в особенности нет предмета регулирования, не обозначены понятия, и мы говорим: "А кто может быть правообладателем?", — вот я с ходу предложения даю. Вот вы упомянули, что у вас есть рабочая группа, прошу меня туда включить.

А по платкам... Действительно, платки мы выпускаем, подделки есть, но к сожалению, в чем? Вот смотрите. Много рисунков, защищать все как товарные образцы — бесполезно. Почему? Потому что вот Григорий Петрович упомянул, к ним пришла похожесть на хохлому, так и платки так же. Они не "сдирают" наши рисунки один в один, чуть-чуть изменили, и вроде другой образ. Причем там фальшивка в чем — там материал вообще ненастоящий, там они дешевле, а подается все это как павловопосадский платок, еще в каких-то там вариациях. Вот в этом обман потребителя происходит, в чистом виде причем.

Правильно Пухов говорит, что на каждом углу не поставишь милиционера — надо систему мер. Создана госкомиссия, вот я предлагаю с позиции всех этажей власти сказать: "Госкомиссия, давайте начнем действовать". Потому что по промыслам есть

подготовленные решения. В частности, предприятие "Хохломская роспись" даже склады уже в аренду взяла, чтобы туда контрафакт арестовывать и завозить, а движения пока нет. Вот нужно вот это все сделать. Спасибо за выступление.

Л.С. ГУМЕРОВА

Спасибо огромное, Вячеслав Геннадьевич. Мысль создать рабочую группу появилась вначале "круглого стола", думаю, мы ее обязательно создадим. Да, Григорий Петрович, поддерживается идея, чтобы отработать решения наши?

И, Вячеслав Геннадьевич, можно уже заранее бы в письменном виде Ваши предложения получить, чтобы нам как можно больше аргументов было для продвижения нашей работы, а в рабочую группу, конечно же, мы Вас включим. Спасибо.

Коллеги, продолжаем работу. Я все-таки попрошу придерживаться регламента.

Платонова Наталья Алексеевна, проректор по научно-исследовательской работе Российского государственного университета туризма и сервиса.

Пожалуйста, Наталья Алексеевна.

Н.А. ПЛАТОНОВА

Уважаемые коллеги! Я буду говорить о народно-художественных промыслах и о туризме, поэтому следующий мой слайд, о нем уже говорили все абсолютно, но я маленький акцент хочу сделать. Дело в том, что территории, которые здесь указаны, то есть народно-художественные промыслы равны бренду территорий, и это очень важно для туризма.

Многочисленные социологические исследования показывают, что потенциальные туристы реагируют именно на то название, которое привязано к предмету народно-художественных промыслов,

значительно лучше и готовы туда ездить лучше. Я потом поясню, почему это очень важно.

Проблемы у промыслов известны, это все ясно, и один из вариантов решений – это, конечно, туризм. В первую очередь я хочу обратить ваше внимание, что это прямые продажи. Не только доходы от туризма и не столько доходы от туризма, как большие увеличения, значительные увеличения прямых продаж на месте производства, то есть в месте бытования или в месте происхождения товара. Я бы, конечно, с удовольствием хотела вам привести конкретные цифры, естественно, они являются они коммерческой тайной для предприятий, но одно предприятие говорит всегда открыто об этом. До трети доходов получает предприятие, которое имеет туристский комплекс, не от туризма, но в том числе от роста прямых продаж.

Вот мониторинг, который мы проводили для Минпромторга, что есть в сфере туризма на базе народно-художественных промыслов. Есть желающие, есть уже частичные туристские аттракции, то есть это экскурсии на производство, есть уже и комплексы, которые создаются на базе народно-художественных промыслов. То есть, по сути, желание у предприятий и понимание того, что это им выгодно и это решает ряд их проблем, есть.

Теперь я к самому главному перейду. Основная федеральная поддержка идет через федеральную целевую программу "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации", которая до 2018 года действует еще и в 2018 году закончится. Понятно, что для Российской Федерации это была первая программа такого рода. Она шла по заявительному принципу.

Что в результате мы имеем? Мы имеем 50 с лишним созданных кластеров без брендов, и они, я вас уверяю, почти все,

никогда не будут брендами ни для российского туриста, ни для зарубежного, к сожалению. Потому что они создавались на базе просто предложений от регионов, и абсолютно не учитывались... Я скажу словами. Только два кластера создано на базе народно-художественных промыслов: это Палех и Дятьковский "Хрустальный город", так называемый, так они называются.

Более того, второй сейчас не финансируется, потому что там проблемы возникли. По сути, только Палех вошел в систему федеральной поддержки.

Что мы предлагаем. Сейчас идет работа по созданию... Если это в формат вписывается, я бы предложила это в проект резолюции наших рекомендаций. Идет концепция новой ФЦП, которая пойдет с 2019 года. Минкульт и Ростуризм до 15 марта прорабатывают основные положения этой новой ФЦП. Мы подали туда уже предложения по тому, чтобы в приоритет... Мы считаем, что она должна строиться не на заявительном принципе, а на приоритетном. Совершенно изменить ее принцип построения с учетом экономической ситуации и прочих факторов. На наш взгляд, сейчас это очень важно.

Мы подали уже предложения о том, что народно-художественные промыслы, а вот я думаю, что и места происхождения товаров тоже, надо обязательно включить как приоритетные. Сами понимаете, что когда подаст университет, наверное, это не так значимо, как если бы подали какие-то органы власти более важные.

Более того, мы написали в Минпромторг, чтобы они со своей стороны тоже подали это предложение. Мы считаем, что это сейчас один из самых важных факторов для поддержки.

И еще один момент, который я здесь не написала, а который, на мой взгляд, тоже очень важный – это то, что Минкульт сейчас создает ТОП-100 сувенирной продукции, реестр. Положение тоже идет по заявительному принципу от регионов. Вы сами сказали, что регионы сами не знают, что у них есть. Мы понятия не имеем, что регионы туда подали. Ничего неизвестно. На мой взгляд, там тоже должен быть приоритет именно тех известных брендов, которые присутствуют. И это должно быть в положении, как-то указываться. В положении этого на данный момент нет.

На наш взгляд, надо бы тоже обратиться к этим ТОП-100, чтобы у нас в эти ТОП-100 сувениров все-таки попали те, кто: а) поддерживаются государством и деньгами, в том числе государственными; б) являются действительно национальным брендовым достоянием.

Мы готовы сформулировать эти пункты коротко и вам прислать для включения в наши рекомендации. Спасибо большое.

Л.С. ГУМЕРОВА

Спасибо большое, Наталья Алексеевна. Полностью принимается. И конечно ждем ваши формулировки в наш проект.

Коллеги, мы завершаем выступления.

Я хотела бы передать слово Леонтьеву Константину Борисовичу, проректору Российской инженерной академии менеджмента и агробизнеса. А затем мы с Григорием Петровичем итоги подведем.

Пожалуйста, Константин Борисович.

К.Б. ЛЕОНТЬЕВ

Добрый день! Я постараюсь очень кратко. У нас в академии, поскольку при Минсельхозе, создана специальная кафедра

региональных продуктов. Ей содействие оказывает также кафедра правового обеспечения агропромышленного комплекса.

Я не буду останавливаться на географических указаниях. Но должен отметить, что существует очень большая проблема и для регионов в том числе, и для Российской Федерации, что наименования мест происхождения товаров надо растить, иногда столетиями. И если исходить из практики той же Всемирной организации интеллектуальной собственности, понятие "географических указаний" более широкое, и оно охватывает в том числе даже ситуацию, когда особые свойства товара связаны не столько с его свойствами и характеристиками физическими или какими-то ярко выраженными, сколько с доверием, с репутацией, с уверенностью, что в этом регионе производят товары с интересными характеристиками.

И возможно, что у значительной части отсутствие регистрации со стороны регионов связано с тем, что очень тяжело найти эти особые характеристики. Разумеется, постепенно, если смотреть зарубежный опыт, из географических указаний с низкой квалификацией вырастают действительно настоящие бренды. Например, для сыра "Пармиджано-Реджано" этот процесс занял больше тысячелетия. Во всяком случае, со времен Микеланджело уже был известен этот продукт.

Географические указания используют действительно очень широко. Анализ показывает, что единого метода и способа их охраны в мире не существует.

Мало того, существуют значительные противоречия между странами, между регионами. И это не только наша проблема. Например, Греция за сыр "Фета" боролась больше 10 лет только для того, чтобы признали, что это действительно греческий продукт.

Несмотря на то, что правовые основы заложены были очень давно, уже больше 100 лет назад, надо отметить, что сейчас географические указания, их охрана переживают новый ренессанс. Это связано, как ни странно, и с развитием новых способов транспортной доставки, то, чего раньше не было, дешевой и быстрой, и с развитием химии, позволяющей консервировать, обеспечивать условия обмена товарами.

Должен отметить, что очень развитая система, совершенно особая, существует в Европейском союзе, где как раз специфическое деление между тем, что мы бы отнесли к наименованию мест происхождения, и тем, что относится к более таким свободным способам защиты, гарантии традиционности или защищенные географические указания.

Анализ, в том числе и зарубежной практики, показывает, что цели защиты географических указаний – это не всегда цели защиты, скажем так, интеллектуального продукта, это скорее защита региона, агросектора. И анализ также показывает, что существуют очень большие противоречия между Европейским союзом и США, поскольку в США основное преимущество отдается товарным знакам как бизнес-инструменту, а в Европейском союзе защите агросектора, и в целом, собственно, отличие географических указаний как раз от товарных знаков как раз в том, что если товарные знаки защищают интересы правообладателя как более широкая категория бизнеса, то географические указания защищают интересы агросектора, причем регионального производства и региона в целом, поскольку они жестко привязываются именно к региону. И вот должен отметить, что в Российской Федерации... Сейчас постепенно, конечно, в последние годы и Роспатент очень наладил систему регистрации, но существует множество нерешенных

вопросов. Есть множество географических указаний, которые не дотягивают до наименования места происхождения товаров или даже не знают, что они дотягивают. Есть множество продуктов, например простейший астраханский арбуз. Он не совпадает ни по региону с Астраханью, ни по характеристикам, потому что они просто не установлены, то есть нормальный способ... Анализ, например, итальянских производителей показывает, что сначала складывается производство, складывается некая ассоциация, которая уже потом с помощью государства защищает свои права. Часто региональные продукты связаны с историей регионов, но в настоящее время они существуют в неоформленном виде. И мало того, единые системы правовой охраны тоже сейчас предложить на данный момент очень тяжело, потому что каждый регион, каждое наименование, каждое географическое указание часто складывается или, наоборот, хорошо, что складываются свои отношения, которые в будущем предстоит оформить в виде каких-то правовых схем и их предложить другим регионам. Потому что, например, уникальный опыт, когда башкирский мед может использовать только одно государственное учреждение. То есть памятник башкирской пчелы, чем она отличается, непонятно, но, с другой стороны, это какую-то гарантию дает для качества продукции.

Вологодское масло... Действительно было уникальное прецедентное решение там Ростехрегулирования о передаче прав региону, не производителю, не ассоциации, а региону. То есть это, возможно, тоже прекрасный способ решения, но есть другие варианты, и в каких случаях какие варианты будут оптимальными, это предстоит еще в будущем установить. Есть сложности, возникающие с определением границ региона, с определением рецептуры. Вот, например, есть город Ейск, есть область Ейск и есть

еще ейская стерлядь, которая плавает чуть выше и чуть ниже по течению. Есть сложности, как мы все слышали, с "Жигулевским" пивом, есть, наоборот, успешный опыт "Нарзана", который никак не соответствует законодательству, как оно виделось, например, при принятии Гражданского кодекса, потому что это единственное предприятие, единственное акционерное общество, которое является одновременно правообладателем и одновременно выпускает продукцию и за ней следит. Так что мы надеемся, что постепенно можно будет выработать и предложить различные варианты. Я не буду на них останавливаться, но в целом получается очень сложная комплексная система, потому что не все можно уложить в наименование местного происхождения товаров именно как объект интеллектуальных прав. Какая-то часть защиты должна обеспечиваться, видимо, за счет борьбы с недобросовестной конкуренцией, какая-то за счет защиты прав потребителей. И сложные сочетания, комплексные решения – видимо, их еще предстоит выработать, согласовать и предложить производителям уже какие-то готовые рецептуры не только для блюд, но и для правового решения возникающих у них вопросов.

Спасибо за внимание.

Л.С. ГУМЕРОВА

Спасибо, Константин Борисович.

Я хотела бы, единственное, надеяться на то, чтобы вы не в плане таком рассуждали "еще предстоит много месяцев и лет", а уже сейчас включились конкретно по методологии нашей работы. Очень на вас рассчитываем. Нет возражений?

Уважаемые коллеги, очень многие хотели выступить сегодня, но мы ограничены временем. Мне сказали, что рвутся следующие участники в 15 часов по другой теме, но я думаю, что краткость –

сестра таланта. Единственное, коллеги, я хотела бы сказать, что наш "круглый стол" вызвал большой интерес у субъектов Российской Федерации и у наших коллег, членов нашего совета. И я с большим удовольствием все-таки хотела бы представить, что здесь у нас присутствует (для тех, кто не знает) Бавыкин Александр Евгеньевич, директор представительства Всемирной организации интеллектуальной собственности в Российской Федерации. (Александр Евгеньевич, огромное Вам спасибо за нашу совместную работу.) И его заместитель Заурбек Хасанович Албегонов. Потому что ВОИС всегда с нами, я думаю, в том числе в продвижении этого направления.

Коллеги, я прежде чем Григорий Петрович... Все-таки мужчина должен итог, я думаю, подвести окончательный. Какое у меня предложение? Вот сегодня получился конструктивный разговор и не просто "плач Ярославны", а конкретные предложения. И мне видится, что было бы просто преступлением ограничиться решением, что тоже очень важно, нашего "круглого стола". Если вы меня поддержите, я хотела бы выйти с инициативой от имени нашего "круглого стола" на Валентину Ивановну Матвиенко, Председателя Совета Федерации, о проведении парламентских слушаний по этой теме. Тогда нам проще было бы и законодательство регулировать, и все наши федеральные министерства и ведомства в хорошем смысле призвать к ответственности на площадке Совета Федерации, озвучить. И, может быть, к тому моменту (не может быть, я искренне рассчитываю) выйти уже с инструкциями, с изменениями в приказ, которые бы прямо с площадки Совета Федерации заявить. Вот такое мое к вам предложение.

И, Григорий Петрович, пожалуйста, какие Вас мысли одолевают?

Г.П. ИВЛИЕВ

Я думаю, что мы существенно продвинулись в обсуждении этих вопросов. Нам совершенно понятно уже, что мы должны наряду с наименованием местного происхождения товаров ввести в наш оборот понятие "иные географические указания" и регулировать эти вопросы, может быть, дифференцированно, может быть, пойдём по пути упрощения регистрации все-таки наименования местного происхождения товаров с учетом тех проблем, которые высказаны были, и увидим, как это должно быть просто. Пламенное выступление председателя общественного совета Роспатента Золотых меня в этом совершенно убедило. И, конечно же, региональные бренды – это не только наименование места происхождения товаров, это любые формулы, которые продвигают этот бизнес. И содействие со стороны власти региональному продвижению этих бизнесов на федеральный уровень и мировой – это одна из предпосылок успешности, вологодцы нам это показали очень хорошо. Я был на родине Деда Мороза, знаю, как это делалось, очень важно, что... Я могу сказать, на родине Деда Мороза мы проводили совещание с Министерством финансов по тому, как развивать это самое великоустюжное движение. И предлагаю все-таки вологодский образец представить действительно на парламентских слушаниях в других формах в стране. Это очень показательно.

Я могу даже сказать, что есть такие примеры в других республиках. "Татнефть" у нас четвертая по подаче заявок на изобретение, но бренд "Татнефть" не был бы известен в стране, если бы каждую бензоколонку открыть в других областях, не пролоббировав Шаймиева. Или если Минниханов не съездит в Саудовскую Аравию, там тоже "Татнефть" никто не будет знать. Поэтому обращение за содействием к политикам, к власти – это

необходимость, которая существует в этой сфере для решения этих вопросов. Именно поэтому я вижу, что продолжение "круглого стола" в виде парламентских слушаний действительно может поставить много точек и восклицательных знаков во всей этой деятельности. Поэтому я предлагаю поблагодарить Лилию Салаватовну за такое мужское проведение нашего "круглого стола" и встретиться в будущем для решения вопросов.

Спасибо, Лилия Салаватовна. *(Аплодисменты.)*

Л.С. ГУМЕРОВА

Спасибо, огромное. Григорий Петрович.

Спасибо всем коллегам.

Тогда, коллеги, не прощаемся, продолжаем работу. И Марина Всеволодовна – точка входа вместе с Роспатентом, коллегами для формулировки решения.

Спасибо.