

Протокол заседания Совета по вопросам интеллектуальной собственности при Совете Федерации

19 декабря 2017 года

город Москва

ПРЕДСЕДАТЕЛЬСТВОВАЛА

Председатель Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации
В.И. МАТВИЕНКО

ПРИСУТСТВОВАЛИ:

Члены Совета по вопросам интеллектуальной собственности при Совете Федерации
(далее – Совет):

И. М.-С. Умаханов (председатель Совета), З.Ф. Драгункина (заместитель
председателя Совета), Л.С. Гумерова (заместитель председателя Совета),
Е.Г. Афанасьева, Н.В. Беленькая, И.А. Близнец, А.Г. Дмитриенко, А.В. Залесов,
Г.П. Ивлиев, А.А. Ищенко, В.А. Каргопольцев, В.С. Катренко, О.В. Козловская,
Б.Н. Коробец, В.С. Косоуров, М.М. Котюков, А.Б. Кричевский, Е.А. Ливадный,
А.Г. Лисицын-Светланов, С.Ю. Матвеев, А.В. Наумов, Е.А. Павлова,
Н.В. Ромашова, Г.С. Сагиева, В.А. Саранцев, О.И. Стрелков, Г.В. Трубников,
С.Ю. Фабричный, М.В. Яковлева (ответственный секретарь Совета)

ПРИГЛАШЕННЫЕ:

Тихомиров Николай Васильевич	член Комитета Совета Федерации по федеративному устройству, региональной политике, местному самоуправлению и делам Севера
Журавский Александр Владимирович	статс-секретарь – заместитель Министра культуры Российской Федерации
Заславский Владислав Валерьевич	заместитель Руководителя Федеральной службы по регулированию алкогольного рынка
Кадырова Гульназ Маннуровна	заместитель Министра промышленности и торговли Российской Федерации
Развожаев Михаил Владимирович	заместитель Министра Российской Федерации по делам Северного Кавказа
Шипов Савва Витальевич	заместитель Министра экономического развития Российской Федерации
Яковлева Татьяна Владимировна	заместитель Министра здравоохранения Российской Федерации

Яцкин Андрей Владимирович	полномочный представитель Правительства Российской Федерации в Совете Федерации
Ахпашев Евгений Валерьевич	директор Департамента пищевой и перерабатывающей промышленности Министерства сельского хозяйства Российской Федерации
Лещенко Сергей Николаевич	заместитель директора Департамента стратегического развития и инноваций Министерства экономического развития Российской Федерации
Кувшинников Олег Александрович	Губернатор Вологодской области
Арсланова Фануза Шарафиевна	руководитель Представительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры при Правительстве Российской Федерации и в субъектах Российской Федерации – заместитель Губернатора Ханты-Мансийского автономного округа – Югры
Гаттаров Руслан Усманович	заместитель Губернатора Челябинской области
Гоцанюк Юрий Михайлович	заместитель Председателя Совета Министров Республики Крым
Латышев Дмитрий Юрьевич	вице-губернатор Камчатского края
Мурга Андрей Юрьевич	заместитель Председателя Правительства Ставропольского края
Мурдасова Татьяна Геннадьевна	заместитель Председателя Правительства Ульяновской области – полномочный представитель Правительства Ульяновской области при Правительстве Российской Федерации
Смирнов Василий Васильевич	врио заместителя Губернатора Новосибирской области
Троицкая Екатерина Николаевна	заместитель Председателя Правительства Ярославской области – директор Департамента экономики и стратегического планирования
Храновский Игорь Витальевич	заместитель Председателя Правительства Республики Ингушетия

Васильева Елена Ивановна	заместитель постоянного представителя Республики Коми при Президенте Российской Федерации
Волков Юрий Вячеславович	руководитель Департамента инвестиций и развития малого и среднего предпринимательства Краснодарского края
Золотарева Светлана Викторовна	начальник отдела постоянного представительства Республики Коми
Золотопуп Геннадий Николаевич	заместитель руководителя представительства Правительства Хабаровского края при Правительстве Российской Федерации
Исаев Олег Викторович	начальник Управления промышленной политики Министерства инвестиций и инноваций Московской области
Исмагилова Зухра Салаватовна	депутат Государственного Собрания – Курултая Республики Башкортостан
Королева Анна Борисовна	начальник Управления макроэкономического прогнозирования и оценки регулирующего воздействия Министерства экономического развития Калужской области
Кучин Игорь Михайлович	исполняющий обязанности Министра промышленности, инновационных и информационных технологий Рязанской области
Маленко Илья Сергеевич	председатель Комитета промышленности и торговли Новгородской области
Москаленко Валерий Николаевич	исполняющий обязанности Председателя Комитета по экономической политике и стратегическому планированию Санкт-Петербурга
Мошкович Борис Ефимович	начальник Управления поддержки и развития малого и среднего предпринимательства Департамента науки, промышленной политики и предпринимательства города Москвы
Павлов Александр Александрович	и.о. директора Представительства Администрации Приморского края при Правительстве Российской Федерации
Подовинников Максим Юрьевич	заместитель Министра промышленности, торговли и предпринимательства Нижегородской области
Попов Тарас Анатольевич	заместитель Министра экономики Республики Саха (Якутия)

Попова Алиса Юрьевна	заместитель начальника Управления по взаимодействию с федеральными органами государственной власти Представительства Ямало-Ненецкого автономного округа при Правительстве Российской Федерации
Соколова Марина Вадимовна	полномочный представитель Губернатора области, Правительства области, руководитель Представительства Вологодской области при Президенте Российской Федерации и Правительстве Российской Федерации
Ревина Инна Владимировна	директор по инвестиционному развитию и продвижению региона Корпорации развития Пензенской области
Рыбкина Татьяна Вячеславовна	Министр культуры Тульской области
Софронов Алексей Николаевич	руководитель Департамента торговли и ценовой политики Министерства экономического развития, инвестиций и торговли Самарской области
Теларова Ирина Вячеславовна	директор Департамента потребительского рынка Ростовской области
Албегонов Заурбек Хасанович	заместитель директора представительства Всемирной организации интеллектуальной собственности в Российской Федерации
Долгов Геннадьевич	Вячеслав заместитель генерального директора ОАО "Павловопосадская платочная мануфактура"
Дьяченко Олег Георгиевич	руководитель Проекта по интеллектуальной собственности АО "Российский экспортный центр"
Дрожжин Геннадий Александрович Золотых Наталья Ивановна	председатель Правления Ассоциации "Народные художественные промыслы России" вице-президент Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства "Опора России", генеральный директор ООО "Транстехнология", патентный поверенный Российской Федерации
Калятин Виталий Олегович	главный юрист по интеллектуальной собственности ОАО "РОСНАНО"

ПОВЕСТКА ДНЯ:

Региональные бренды как важнейший инструмент социально-экономического развития субъектов Российской Федерации

СЛУШАЛИ

Доклады: В.И. Матвиенко, Г.П. Ивлиева

Выступления: И.М.-С. Умаханова, О.А. Кувшинникова, Г.М. Кадыровой, Г.А. Дрожжина, А.В. Журавского, А.М. Ишемгулова, М.В. Развожаева, Р.У. Гаттарова, Б.Е. Мошковича, Т.В. Рыбкиной, М.Ю. Подовинникова, В.Г. Долгова, А.В. Наумова, В.В. Заславского, М.М. Котюкова, Л.С. Гумеровой

ПОСТАНОВИЛИ:

1. Рекомендовать Совету Федерации доработать и внести в установленном порядке в Государственную Думу проект федерального закона о внесении изменений в Гражданский кодекс Российской Федерации, направленных на совершенствование правового регулирования НМПТ и дополнение перечня охраняемых объектов интеллектуальной собственности новым объектом – "географическое указание";

2. Рекомендовать Правительству Российской Федерации:

1) проработать вопрос о возможном присоединении Российской Федерации к Женевскому акту Лиссабонского соглашения о наименованиях мест происхождения товаров и географических указаниях, принятому в мае 2015 года в г. Женеве на дипломатической конференции по пересмотру международной системы регистрации наименований, определяющих место происхождения товаров;

2) в целях расширения перечня товаров, в отношении которых может быть зарегистрировано НМПТ, ускорить принятие постановления Правительства Российской Федерации "О федеральных органах исполнительной власти, уполномоченных выдавать предусмотренные Гражданским кодексом Российской Федерации заключения, необходимые для осуществления юридически значимых действий в отношении наименования места происхождения товара, а также осуществлять контроль за сохранением особых свойств товара, в отношении которого зарегистрировано наименование места происхождения товара";

3) проработать вопрос о наделении органов государственной власти субъектов Российской Федерации полномочиями по выдаче заключений, необходимых для осуществления юридически значимых действий в отношении НМПТ, а также осуществлению контроля за сохранением особых свойств товара, в отношении которого зарегистрировано НМПТ;

4) подготовить предложения по внесению в Федеральный закон от 22 ноября 1995 года № 171-ФЗ "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции" изменений, направленных на приведение его положений о регулировании производства винодельческой продукции защищенного наименования места происхождения и винодельческой продукции защищенного географического указания в соответствие с положениями Гражданского кодекса Российской Федерации и международных договоров Российской Федерации в отношении НМПТ и географических указаний;

5) при разработке проекта федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 – 2025 годы)" предусмотреть грантовую поддержку общественных и предпринимательских инициатив, направленных на развитие объектов туристической инфраструктуры, включая народные художественные промыслы;

6) рассмотреть и утвердить концепцию территорий сохранения и развития традиций и укладов бытования (ТЕТРА), разработанную Министерством промышленности и торговли Российской Федерации;

7) разработать комплекс мер по пресечению распространения контрафакта и фальсификации изделий народных художественных промыслов на внутреннем рынке и ограничению импорта изделий, аналогичных изделиям народных художественных промыслов, предусмотрев, в том числе следующие меры:

- введение обязанности декларантов вносить в таможенные декларации фотографии товаров, включенных в таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности (ТРОИС), и их товарных знаков;

- обеспечение выявления таможенными органами контрафактных товаров, включенных в ТРОИС, на основании полной идентификации графических изображений товарных знаков, а также установление порядка изъятия, проведения экспертизы товара, процедуры уничтожения контрафакта;

8) совместно с органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации разработать комплекс мер по финансовой поддержке работ по выявлению в субъектах Российской Федерации традиционных товаров, в отношении которых могут быть зарегистрированы НМПТ;

9) проработать вопрос о сокращении срока принятия решения о регистрации НМПТ путем оперативного предоставления в Федеральную службу по интеллектуальной собственности информации о заключениях, необходимых для осуществления юридически значимых действий в отношении НМПТ, выданных уполномоченными федеральными органами исполнительной власти.

3. Рекомендовать Министерству экономического развития Российской Федерации:

1) подготовить предложения по включению мероприятий, направленных на оказание поддержки заявителям в регистрации НМПТ в отношении традиционных товаров и оформлении исключительных прав на их использование, в программу по предоставлению субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации в целях оказания государственной поддержки малого и среднего предпринимательства на региональном уровне (Постановление Правительства Российской Федерации от 30 декабря 2014 года № 1605);

2) проработать вопрос об утверждении эмблем для обозначения различных групп товаров, маркируемых НМПТ и географическим указанием.

4. Рекомендовать Министерству промышленности и торговли Российской Федерации подготовить предложения по созданию инфраструктуры реализации продукции народных художественных промыслов России, а также по организации в торговых сетях розничной торговли выделенных мест с продукцией "Бренды России".

5. Рекомендовать органам государственной власти субъектов Российской Федерации:

1) организовать работу по выявлению традиционных товаров, в отношении которых могут быть зарегистрированы НМПТ, и их регистрации в качестве НМПТ и проинформировать Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федерации о ее результатах в декабре 2018 года;

2) разработать и принять направленные на поддержку и продвижение региональных брендов программы субъектов Российской Федерации, а также планы по их реализации;

3) принять меры по оказанию поддержки заявителям в регистрации в качестве НМПТ традиционных товаров и оформлении исключительных прав на их использование;

4) совместно с органами местного самоуправления оказывать организационную поддержку созданию объединений производителей традиционных товаров, для осуществления такими объединениями работ по продвижению товаров на рынке, их рекламе, обеспечению контроля за сохранением особых свойств товаров, в отношении которых зарегистрированы НМПТ;

5) активизировать работу по подаче заявок в формируемый Министерством культуры Российской Федерации реестр "100 лучших национальных сувениров России".

5. Рекомендовать Совету совместно с Федеральной службой по интеллектуальной собственности создать рабочую группу по доработке законопроекта, предусматривающего внесение изменений в Гражданский кодекс Российской Федерации в части совершенствования правового регулирования НМПТ и дополнения перечня охраняемых объектов интеллектуальной собственности новым объектом – "географическое указание".

Решение Совета по вопросам интеллектуальной собственности при Совете Федерации

Обсудив вопросы популяризации и продвижения региональных брендов как важнейшего инструмента социально-экономического развития субъектов Российской Федерации, участники заседания Совета по вопросам интеллектуальной собственности при Совете Федерации Федерального Собрания Российской Федерации (далее - Совет) **отмечают следующее.**

Сегодня решение задач экономического развития отдельных территорий требует комплексного подхода. В числе задач, от реализации которых во многом зависит решение ключевых проблем экономики каждого региона, - обеспечение эффективного функционирования товаропроизводителей в гражданском обороте, путем не только расширения ассортимента и повышения качества выпускаемой

продукции, но и активного использования механизмов, способствующих успешному продвижению продукции на рынке.

Как свидетельствует отечественная и мировая практика, к таким механизмам относятся средства индивидуализации, входящие в число объектов интеллектуальной собственности, одним из которых является наименование места происхождения товара (далее – НМПТ). Наряду с другими средствами индивидуализации НМПТ является одной из составляющих регионального бренда. НМПТ охраняется в России на основе государственной регистрации в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации. Наличие зарегистрированного НМПТ гарантирует потребителю особые, зачастую неповторимые, свойства товара. Такие свойства формируются под воздействием природных условий и (или) людских факторов, обусловленных местом происхождения (изготовления) товара, и включающих передаваемые из поколения в поколение традиции, навыки, секреты и культуру производства.

Широкая известность ряда регионов в России и за рубежом связана, в частности, с изготовлением таких традиционных товаров как: "Вологодское масло", "Вологодское кружево" - в Вологодской области, "Башкирский мед" – в Республике Башкортостан, "Тульский самовар", "Тульский пряник" - в Тульской области, "Хохлома", "Городецкая роспись" - в Нижегородской области.

На сегодняшний день в Российской Федерации действующими являются 165 НМПТ. Исключительное право их использования предоставлено 318 производителям. Вместе с тем, за время действия законодательства в области НМПТ более чем из трети регионов Российской Федерации не подано ни одной заявки. Это означает, что субъектами Российской Федерации и действующими на их территориях производителями потенциальные возможности, заложенные в НМПТ, используются не эффективно. При этом многие регионы производят товары, обладающие неповторимыми особыми свойствами, обусловленными географической средой, в том числе являющиеся изделиями народных художественных промыслов.

Впервые необходимость повышения популярности качественных региональных традиционных продуктов как важного инструмента экономического развития регионов России была отмечена на заседании Совета по вопросам интеллектуальной собственности при Председателе Совета Федерации на тему "О

роли российских регионов в развитии рынка интеллектуальных прав", состоявшемся 7 ноября 2013 года в городе Казани.

17 февраля 2017 года на "круглом столе" на тему "Региональные бренды: опыт, задачи, перспективы", который состоялся в Московском государственном юридическом университете имени О.Е. Кутафина, Комитет Совета Федерации по науке, образованию и культуре вновь обратился к данному вопросу.

По итогам указанных мероприятий в адрес федеральных и региональных органов власти были направлены соответствующие рекомендации, которые, к сожалению, до сих пор слабо реализуются.

Так, по-прежнему ограничен круг товаров, в отношении которых Правительством Российской Федерации определены федеральные органы исполнительной власти, уполномоченные давать заключения о наличии в товарах особых свойств (постановление Правительства Российской Федерации от 17 сентября 2004 года № 481). Отсутствие в указанном постановлении определенного товара влечет невозможность выдачи уполномоченным федеральным органом исполнительной власти заключения в отношении данного товара и принятия Роспатентом положительного решения по результатам рассмотрения заявки, к которой такое заключение должно прилагаться. В результате недобросовестные производители получают возможность маркировать НМПТ любой товар, не обладающий особыми свойствами и даже не производимый в данном географическом районе. Например, отсутствие заключений повлекло принятие решений об отказе в регистрации в качестве НМПТ обозначений "Павловская керамика", "Грязь озера Ульжай", "Лечебная грязь "Тамбукан".

Кроме того, по мнению, участников вышеупомянутого "круглого стола" сегодня назрела необходимость в обеспечении правовой охраны не только НМПТ, но географических указаний. Для решения данной задачи на национальном уровне требуется внесение изменений в Гражданский кодекс Российской Федерации и введение самостоятельного объекта интеллектуальной собственности – "географическое указание". Регистрация используемых на товарах обозначений в качестве географических указаний позволит их производителям эффективно использовать уникальные в географическом отношении характеристики товара и привлечь внимание потребителей, которые со своей стороны, получают необходимую

и достоверную информацию о товаре, имеющем определенную репутацию, качество и другие характеристики, традиционно связанные с определенной местностью.

Учитывая важность продвижения региональных брендов для экономического развития субъектов Российской Федерации и страны в целом, а также высокий потенциал российских регионов в части наличия товаров, уникальность которых обусловлена географическим положением и передающимися из поколения в поколение традициями, **Совет рекомендует:**

1. Совету Федерации Федерального Собрания Российской Федерации доработать и внести в установленном порядке в Государственную Думу проект федерального закона о внесении изменений в Гражданский кодекс Российской Федерации, направленных на совершенствование правового регулирования НМПТ и дополнение перечня охраняемых объектов интеллектуальной собственности новым объектом – "географическое указание".

2. Правительству Российской Федерации:

1) проработать вопрос о возможном присоединении Российской Федерации к Женевскому акту Лиссабонского соглашения о наименованиях мест происхождения товаров и географических указаниях, принятому в мае 2015 года в г. Женеве на дипломатической конференции по пересмотру международной системы регистрации наименований, определяющих место происхождения товаров;

2) в целях расширения перечня товаров, в отношении которых может быть зарегистрировано НМПТ, ускорить принятие постановления Правительства Российской Федерации "О федеральных органах исполнительной власти, уполномоченных выдавать предусмотренные Гражданским кодексом Российской Федерации заключения, необходимые для осуществления юридически значимых действий в отношении наименования места происхождения товара, а также осуществлять контроль за сохранением особых свойств товара, в отношении которого зарегистрировано наименование места происхождения товара";

3) проработать вопрос о наделении органов государственной власти субъектов Российской Федерации полномочиями по выдаче заключений, необходимых для осуществления юридически значимых действий в отношении НМПТ, а также осуществлению контроля за сохранением особых свойств товара, в отношении которого зарегистрировано НМПТ;

4) подготовить предложения по внесению в Федеральный закон от 22 ноября 1995 года № 171-ФЗ "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции" изменений, направленных на приведение его положений о регулировании производства винодельческой продукции защищенного наименования места происхождения и винодельческой продукции защищенного географического указания в соответствие с положениями Гражданского кодекса Российской Федерации и международных договоров Российской Федерации в отношении НМПТ и географических указаний;

5) при разработке проекта федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 – 2025 годы)" предусмотреть грантовую поддержку общественных и предпринимательских инициатив, направленных на развитие объектов туристической инфраструктуры, включая народные художественные промыслы;

6) рассмотреть и утвердить концепцию территорий сохранения и развития традиций и укладов бытования (ТЕТРА), разработанную Министерством промышленности и торговли Российской Федерации;

7) разработать комплекс мер по пресечению распространения контрафакта и фальсификации изделий народных художественных промыслов на внутреннем рынке и ограничению импорта изделий, аналогичных изделиям народных художественных промыслов, предусмотрев, в том числе следующие меры:

- введение обязанности декларантов вносить в таможенные декларации фотографии товаров, включенных в таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности (ТРОИС), и их товарных знаков;

- обеспечение выявления таможенными органами контрафактных товаров, включенных в ТРОИС, на основании полной идентификации графических изображений товарных знаков, а также установление порядка изъятия, проведения экспертизы товара, процедуры уничтожения контрафакта;

8) совместно с органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации разработать комплекс мер по финансовой поддержке работ по выявлению в субъектах Российской Федерации традиционных товаров, в отношении которых могут быть зарегистрированы НМПТ;

9) проработать вопрос о сокращении срока принятия решения о регистрации НМПТ путем оперативного предоставления в Федеральную службу по интеллектуальной собственности информации о заключениях, необходимых для осуществления юридически значимых действий в отношении НМПТ, выданных уполномоченными федеральными органами исполнительной власти.

3. Министерству экономического развития Российской Федерации:

1) подготовить предложения по включению мероприятий, направленных на оказание поддержки заявителям в регистрации НМПТ в отношении традиционных товаров и оформлении исключительных прав на их использование, в программу по предоставлению субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации в целях оказания государственной поддержки малого и среднего предпринимательства на региональном уровне (Постановление Правительства Российской Федерации от 30 декабря 2014 года № 1605);

2) проработать вопрос об утверждении эмблем для обозначения различных групп товаров, маркируемых НМПТ и географическим указанием.

4. Министерству промышленности и торговли Российской Федерации подготовить предложения по созданию инфраструктуры реализации продукции народных художественных промыслов России, а также по организации в торговых сетях розничной торговли выделенных мест с продукцией "Бренды России".

5. Органам государственной власти субъектов Российской Федерации:

1) организовать работу по выявлению традиционных товаров, в отношении которых могут быть зарегистрированы НМПТ, и их регистрации в качестве НМПТ и проинформировать Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федерации о ее результатах в декабре 2018 года;

2) разработать и принять направленные на поддержку и продвижение региональных брендов программы субъектов Российской Федерации, а также планы по их реализации;

3) принять меры по оказанию поддержки заявителям в регистрации в качестве НМПТ традиционных товаров и оформлении исключительных прав на их использование;

4) совместно с органами местного самоуправления оказывать организационную поддержку созданию объединений производителей традиционных товаров, для осуществления такими объединениями работ по продвижению товаров

на рынке, их рекламе, обеспечению контроля за сохранением особых свойств товаров, в отношении которых зарегистрированы НМПТ;

5) активизировать работу по подаче заявок в формируемый Министерством культуры Российской Федерации реестр "100 лучших национальных сувениров России".

5. Совету совместно с Федеральной службой по интеллектуальной собственности создать рабочую группу по доработке законопроекта, предусматривающего внесение изменений в Гражданский кодекс Российской Федерации в части совершенствования правового регулирования НМПТ и дополнения перечня охраняемых объектов интеллектуальной собственности новым объектом – "географическое указание".

**Стенограмма заседания
Совета по вопросам интеллектуальной собственности при Совете Федерации
на тему «Региональные бренды как важнейший инструмент социально-экономического
развития субъектов Российской Федерации»**

19 декабря 2017 года

В.И. МАТВИЕНКО

Доброе утро, уважаемые коллеги! Прошу всех присаживаться.

Сегодня мы проводим наше очередное заседание Совета по вопросам интеллектуальной собственности при Совете Федерации. Сегодня такая важная актуальная тема и для Совета Федерации, а главное – для всех регионов, тема "Региональные бренды как важнейший инструмент социально-экономического развития субъектов Российской Федерации".

Наверное, трудно найти еще такую страну в мире, где бы были такие возможности, такой потенциал для развития этой темы для создания региональных брендов.

Россия, как известно, велика, многообразна. Каждый регион, каждый город, каждый поселок по своему уникальны, у всех есть своя история, у всех есть свои достижения, и конечно же свои привлекательные, проверенные временем, торговые марки. Они всем известны, они все на слуху – оренбургский пуховый платок, тульские пряники и самовары, якутские бриллианты, крымские вина, нижегородская хохлома, уральские самоцветы. Этот список можно было бы продолжать бесконечно.

В эти дни проходила (может быть, уже завершилась) ежегодная выставка замечательная наших народных промыслов. Я каждый год посещаю эту выставку. Вот такого многоцветия, вот такого художественного великого мастерства, такого разнообразия, я не знаю, есть ли еще хоть одна страна... вот наш уважаемый руководитель машет головой, что нет. Я тоже думаю, что нет.

Коллеги, и о другом можно сказать. Санкт-Петербург называют культурной столицей России, Ярославль – столицей "Золотого кольца", Великий Устюг – родиной Деда Мороза и также этот список можно дальше продолжать.

При этом необходимо не только развивать, но и твердо отстаивать, защищать свои местные локальные бренды. Приведу пример. У нас сегодня присутствует Кувшинников Олег Александрович, губернатор Вологодской области. Всем известно вологодское масло. Важно, что руководство области не просто поддерживает создание местных торговых марок, но и активно борется за них. О существовании вологодского масла все знают, однако многие годы самые разные фирмы, никакого отношения не имеющие к вологодскому маслу, свободно маркировали продукцию этим популярным у покупателя обозначением. Теперь, благодаря усилиям администрации области, лично губернатора, который этим занимался, Роспатента, Гильдии вологодских маслоделов наименование закреплено за вологодскими производителями. Это уже, как говорится, на века, на будущее.

Хочу подчеркнуть, что сегодня у нас уже сформирована современная законодательная база в области правовой охраны наименования мест происхождения товара. Наблюдается определенный рост интереса к регистрации региональных брендов.

В нынешнем году число заявок увеличилось почти на 40 процентов по сравнению с прошлым годом. Этого удалось добиться во многом благодаря успешной деятельности Роспатента по разъяснению преимуществ регистрации наименований мест происхождения товара и усилиям, конечно, регионов.

Вместе с тем, за последние годы более чем из трети субъектов Федерации (это более 30 процентов) не подавалось ни одной заявки на регистрацию. Не потому, что там их нет, просто очевидно, еще пока мы недостаточно разъяснили, недостаточно провели организационную возможность, потому что и эти субъекты, которые не подали ни одной заявки, они не могут не понимать, что они упускают серьезные возможности для стимулирования своего экономического роста.

По экспертным оценкам, выпуск продукции с уже зарегистрированным наименованием места происхождения может в ближайшие восемь лет принести регионам не менее 500 млрд. рублей. Такой суммой вряд ли стоит пренебрегать, я уж не говорю и о других – чувство гордости за свой регион, город, поселок, что воспитывает такой, в хорошем смысле слова, местный патриотизм, любовь к своей малой родине.

Как известно, за рубежом зачастую даже маленькие городки и деревни стремятся создать свои уникальные бренды. Всего в Европейском союзе законом охраняется около 4 тысяч наименований мест происхождения товаров. Ярким примером эффективного использования территориальных торговых марок может служить Франция, где охраняются такие наименования продукции, как байонская ветчина, шампанское, коньяк, эльзасский мед и многие, многие другие товары.

Напомню, что еще в 2013 году наш совет рекомендовал субъектам Российской Федерации совместно с производителями разработать систему мер для продвижения территориальных брендов. Оживление это придало, конечно, но пока эта работа ведется крайне медленно. Безусловно, этому мешает и ряд объективных трудностей. Отсутствует пока четкая методика по регистрации наименования места происхождения товара, ограничен круг товаров, в отношении которых Правительством России определены уполномоченные органы для выдачи заключений о наличии в товарах особых свойств. Это всё не так просто, там бренд сделал – тут же зарегистрировал, вперед. За этим должна стоять очень серьезная, кропотливая работа.

Отсутствие таких заключений в товарах (особых свойств, я имею в виду) стало причиной отказа в регистрации, например, павловской керамики и лечебной грязи Тамбукан, в продлении срока действия исключительного права на коелгинский мрамор, и других примеров достаточно. Сегодня мы должны решить, какие новации необходимы в нормативной, законодательной базе для эффективного продвижения территориальных брендов. Несомненно, нуждается в совершенствовании законодательство о наименовании мест происхождения товаров. Надо дополнить перечень объектов правовой охраны, наряду с наименованиями мест происхождения товаров в правовом отношении должны быть защищены и географические указания как самостоятельные объекты интеллектуальной собственности.

В соответствии с международными стандартами к товарам с географическим указанием применяются более мягкие требования. Например, сырье для производства такой продукции может поступать и использоваться из других регионов.

Безусловно, введение в правовой оборот понятия "географическое указание" потребует корректировки и Гражданского кодекса. Этот вопрос обсуждался, в частности, на заседании "круглого стола" в феврале нынешнего года, и я знаю, что с членами Совета по вопросам интеллектуальной собственности подготовлен проект закона о внесении соответствующих изменений в часть 4 Гражданского кодекса. Такие изменения вполне соответствуют мировым тенденциям. Например, не так давно был принят Женевский акт Лиссабонского соглашения о наименованиях мест происхождения и географических указаниях. Этот правовой акт дает возможность осуществлять международную регистрацию не только наименований мест происхождения товаров, но и географических указаний.

В целом я уверена, что работа по поддержке и развитию региональных брендов должна стать важным направлением в деятельности органов власти субъектов Федерации. Считаю, что эта поддержка должна также осуществляться в рамках программ социально-экономического развития регионов. Со своей стороны, федеральные органы должны оказывать постоянное эффективное содействие продвижению территориальных торговых марок. Только вместе, безусловно, мы сможем добиться реального успеха. Наша страна, регионы, производители просто не имеют достаточного опыта, чтобы успешно пользоваться своими преимуществами. Здесь нужна такая широкая разъяснительная и образовательная работа, хотя зачастую выпускаемая в российских регионах продукция превосходит по качеству зарубежные аналоги, при этом выгодно отличаясь в цене. То есть она конкурентоспособна, вот это главное, не то, что мы хотим продвигать там лишь бы что, а мы обладаем огромным конкурентным потенциалом по производству такой продукции.

Но наши производители далеко не всегда умеют, как говорится, представлять товар лицом, современными средствами подавать широкой общественности и положительную информацию о себе. А государство должно активнее помогать регионам, я бы так сказала, в раскрутке товаров, и это уже делается. Совсем недавно в Совете Федерации мы награждали лучших региональных производителей, лауреатов российского Знака качества. Награжденные компании трудятся в самых разных уголках России, работают на очень высоком уровне, формируя позитивный имидж региональных торговых марок и, соответственно, пропагандирующих качество отечественной продукции. Наши региональные торговые марки представляют не меньшую ценность, может быть, громковато, но тем не менее, чем наши природные ресурсы, чем нефть, газ

– это все исчерпаемо. А вот бренды раскрученные, они имеют огромную и огромную перспективу. Как говорит русская пословица: "Не то дорого, что красного золота, а то дорого, что доброго мастерства" – вот этим принципом должны руководствоваться все наши производители. Более того, история ведь создается каждый день, постоянно появляются новые бренды, некоторые из них имеют все шансы стать такими же знаменитыми, как ныне признанные. Если мы вспомним нашу историю, то на знаменитых французских ярмарках столько было товаров российских брендов прославленных, известных в мире, что нам стыдно, что сегодня мы не можем как следует вести это дело.

Государство должно уметь растить, а затем и эффективно распоряжаться этим богатством. Совет Федерации со своей стороны готов обеспечить регионам необходимую поддержку для максимального раскрытия их огромного самобытного, творческого и экономического потенциала. И я очень рассчитываю, коллеги, что как всегда на нашем очень эффективном Совете по интеллектуальной собственности мы будем высказывать конкретные рекомендации, предложения, которые потом будут реализованы и станут еще одним таким важным шагом на пути формирования в России цивилизованного рынка интеллектуальной собственности.

Я вас благодарю за внимание. И давайте продолжим нашу работу. Коллеги, предложение как всегда провести заседание нашего совета в пределах полутора часов, не более. Для доклада предоставить слово до 10 минут, для выступлений – до 5 минут с тем, чтобы уложиться в регламент и главное, чтобы прозвучали конкретные идеи и предложения, потому что все сидящие здесь в зале люди многоопытные и имеют уже большой практический опыт в этой сфере. Надеюсь, что эти рекомендации будут конкретные и содержательные. Спасибо большое.

Ильяс Магомед-Саламович, Вы будете? Да, пожалуйста, Вам слово.

Ильяс Магомед-Саламович Умаханов, заместитель Председателя Совета Федерации, председатель нашего Совета по интеллектуальной собственности.

Пожалуйста, Вам слово.

И.М.-С. УМАХАНОВ

Спасибо, Валентина Ивановна.

Уважаемые коллеги, друзья! Я, прежде всего, от лица членов нашего совета хотел бы поблагодарить Валентину Ивановну за неизменно внимательное и заботливое отношение к своему детищу, к совету, за участие в заседании и за выступление, которое как всегда задает конструктивный и деловой тон нашему обсуждению.

На самом деле Россия нуждается в четко сформулированной и эффективной политике по защите и продвижению своих региональных брендов. Отечественные географические названия нередко включаются иностранными фирмами в состав товарных знаков или обозначений. Это касается, например, алкогольной продукции. Хочу обратить внимание, что я обратился к алкогольной продукции исключительно по причине того, что эти названия на слуху и других мыслей нет. Известны факты использования названий "Москва", "Русская корона", "Белая русская водка" в Америке или, например, "Крымское игристое" в Австрии. Повышение уровня правовой охраны товаров с географическими названиями сегодня становится актуальным для многих стран. Чтобы обеспечить такую защиту, в мае 2015 года был принят Женевский акт Лиссабонского соглашения, Валентина Ивановна его упоминала, о наименованиях мест происхождения и географических указаниях.

Безусловно, на нашу страну должна распространяться общая система охраны региональных брендов, и полагаю, что Россия должна последовательно двигаться к присоединению к этому акту.

Сегодня в нашей стране являются действующими 165 наименований мест происхождения товаров. Конечно, это количество недостаточно для страны с такой огромной территорией, разнообразием природных зон, множеством центров традиционного производства. Есть цифра, она известна: в Европейском союзе 4 тысячи таких наименований – что называется, почувствуйте разницу.

Для того чтобы стимулировать становление и развитие системы региональных брендов, нужна как просветительская работа (кстати, уже начатая Роспатентом), так и работа по совершенствованию законодательства в этой сфере. А для эффективного применения действующего законодательства мы сегодня презентуем брошюру, изданную по инициативе нашего совета Роспатентом, она у вас в материалах имеется.

Советом по вопросам интеллектуальной собственности подготовлен проект изменений в четвертую часть Гражданского кодекса (Валентина Ивановна говорила), они направлены на введение понятия "географическое указание" в качестве объекта правовой защиты. Проект находится в высокой степени готовности, но все же требует некоторых уточнений и доработки. Поэтому я предлагаю в рамках нашего совета создать рабочую группу по доработке положений кодекса для последующего внесения законопроекта на рассмотрение в Государственную Думу.

Валентина Ивановна в своем выступлении очень точно обозначила еще одну проблему – это ограничение круга товаров, в отношении которых определены уполномоченные органы для выдачи заключений о наличии особых свойств. Из-за этого Роспатент зачастую не всегда может зарегистрировать соответствующее наименование места происхождения товаров.

Считаю закономерным и оправданным решение и предлагаю, чтобы полномочиями по выдаче заключений были наделены в том числе и региональные органы власти. Эти полномочия, конечно, должны быть дополнены обязанностью регионов организовывать работу по выявлению традиционных товаров и всемерной заинтересованностью оказывать совместно с органами местного самоуправления поддержку по созданию объединений производителей таких товаров.

Предлагаю в рамках сегодняшнего заседания обсудить в том числе и эти вопросы. При этом рассчитываю, что мы продолжим практику, заложенную Валентиной Ивановной, проводить заседания в деловом стиле, концентрируясь на проблемных вопросах и конкретных предложениях. У вас на руках также имеется проект решения. Прошу по ходу заседания высказывать замечания или передавать их в президиум в письменном виде.

В заключение... Валентина Ивановна огласила регламент. Предлагаю строгое соблюдение регламента объявить нашим ключевым брендом. *(Оживление в зале.)*

В.И. МАТВИЕНКО

Хорошо.

И.М.-С. УМАХАНОВ

И добавить еще, что у нас предусмотрено, Валентина Ивановна, что с мест по две-три минуты мы предоставим для реплик и комментариев. Спасибо.

В.И. МАТВИЕНКО

Ну, вот, на один бренд... 166 теперь будет у нас. 165 зарегистрировано... Коллега Ивлиев прямо сейчас поставит штамп, и все будет готово.

Спасибо, Ильяс Магомед-Саламович. Благодарю Вас за подготовку, также за очень заинтересованное участие в этой работе.

Коллеги, на самом деле... Здесь присутствует Виктор Семенович Косоуров – отец-основатель этого совета. И за время существования Совета по вопросам интеллектуальной собственности удалось нам очень многое сделать. Вы это знаете, не буду перечислять. Пока мы в долгу по закону нашему, но вот – стена, поверьте, поскольку у Министерства обороны есть свой взгляд на этот закон, и пока нам не удастся преодолеть эти препятствия. Но уже этот вопрос рассматривался в Администрации Президента.

Коллеги, мы его дождем, доведем до конца, я надеюсь, на весенней сессии уже в следующем году. Потому что есть понимание в Администрации Президента важности и необходимости принятия этого закона.

Но надо найти развилки между справедливыми замечаниями Министерства обороны, касающимися защиты оборонной сферы, и гражданской сферой. Работают сейчас люди. Надеюсь, что к следующей весенней сессии нам удастся это сделать.

Хорошо. Тогда продолжаем работу. Я попрошу Григория Петровича Ивлиева, руководителя Федеральной службы по интеллектуальной собственности, выступить на эту тему и внести также предложения.

Пожалуйста, Григорий Петрович.

Г.П. ИВЛИЕВ

Уважаемая Валентина Ивановна, уважаемые коллеги! Спасибо Совету Федерации за то внимание, которое уделили этому важнейшему вопросу регулирования отношений интеллектуальной собственности в нашей стране и в мире.

В наш обиход довольно прочно вошло слово "бренд". Мы понимаем, что это устойчивая ассоциация с тем или иным продуктом, товаром, услугой, которые наиболее широко представили себя на рынке, закрепились в массовом сознании. Бренд воплощает репутацию предприятия и

является одним из наиболее ценных активов предприятия. И основой бренда являются средства индивидуализации, в том числе такие, как товарный знак и наименование места происхождения товара.

Наименование места происхождения товара в этом ряду занимает особое место. Оно приравнивается к региональному бренду, который и вынесен в название нашего сегодняшнего совета.

Но при этом мы сейчас видим, что наши товаропроизводители очень эффективно используют товарные знаки. Уже два года подряд российские заявители подают на 20 процентов больше заявок на товарные знаки. Производство в условиях санкций живет и развивается, люди обращаются к этим инструментам.

И нам необходимо особое внимание уделить НМПТ, потому что, как уже сказала здесь Валентина Ивановна, недостаточно используется этот инструмент. Мы видим, что НМПТ дает более полную характеристику, представление об изготовителе, о высоком качестве товара, о наличии в нем особых свойств, определяемых местом его изготовления. Активное использование НМПТ – залог повышения известности региона, как мы здесь все приводим в пример Вологду, способствует вложению инвестиций в развитие, сохранению сельских поселений, увеличению рабочих мест, развитию туризма. Формирование регионального бренда на основе НМПТ – важнейший шаг не только известности региона, но это шаг экономического и социального развития. Однако для запуска этого механизма развития регионов нам необходимо создать более эффективное правовое регулирование региональных НМПТ и географических указаний, составляющих еще одну основу потенциальных региональных брендов Российской Федерации.

На сегодняшний день в Российской Федерации регионы производят товары с уникальными свойствами, обусловленными географической средой, однако колоссальный потенциал используется недостаточно. Среди причин мы выделяем малую информированность населения, желание производителя быть монополистом, когда наконец-то что-то проявляется, и недостаточное правовое регулирование, когда нужно преодолеть бюрократические препоны в этом развитии.

Мы проанализировали эту составляющую и увидели, что не просто недостаточно используются. Министерство культуры провело исследование. По данным Государственного института искусствознания, уже сейчас в цифровом реестре находится 700 объектов нематериального культурного наследия, которые являются готовым продуктом для регионального бренда. По оценкам Государственного института искусствознания, около 18 тысяч объектов нематериального культурного наследия могут стать предметом в этой сфере для деятельности каждого из регионов. Такие объекты есть в каждом из регионов.

Мы предлагаем вернуться к регулированию наименований места происхождения товара и предлагаем, как уже здесь сказал господин Умаханов, ввести географические указания как самостоятельный способ регулирования отношений в этой сфере. Подготовленные совместно с советом предложения дают большие возможности для защиты своих интересов большому количеству отечественных производителей. Географические указания – это более мягкие требования по сравнению с НМПТ к регистрации в государственных органах. Защита будет представлена всему этому практически одинаковая, но требования, которые предъявляются к процедуре, также другие.

Мы видим, что эти требования должны быть иными. И то, что совет уже проработал эти требования, и вот те предложения, которые были озвучены, сейчас Роспатентом полностью поддерживаются.

Географическое указание предлагается с учетом международного опыта определить как такую правовую охрану, которая позволяет идентифицировать товар, как происходящий с территории географического объекта. При этом определенные качества, репутация и другие характеристики товара в значительной степени определяются его географическим происхождением. Это определение соответствует определению, данному в ТРИПС, и Договор о Евразийском экономическом союзе уже содержит это понятие. Мы с вами продвигаемся к регулированию этого в национальном законодательстве. И оттого, как мы эффективно это сделаем, будет зависеть, как быстро мы здесь и продвинемся.

Нам предстоит создать регистрацию системы географических указаний. Мы предлагаем установить такой же объем, такой же правовой режим, как и для наименования места

происхождения товара, но при этом мы уже должны провести большую работу. Роспатент в принципе готов к проведению этой работы. И при принятии законодательных положений мы в ближайшее время организуем работу по дополнительному разъяснению сущности этих явлений. И мы уже видим, какие субъекты могут быть этими лицами, которые будут нам подавать заявки.

По объединению лиц предложение сформулировано. Почему мы говорим, что объединение лиц должно вносить такие заявки? Легче. Вот сейчас очень остро возник вопрос по оренбургскому пуховому платку, что фабрика предъявила к мастерицам, по существу, кружевницам требование о том, что они-то являются только пользователями НМПТ. Но у нас есть и примеры, когда артели этих мастериц уже получили у нас необходимую регистрацию и уже защищены от таких претензий. Но когда появляется объединение лиц, объединенных в ассоциацию, в артель, им, конечно, легче получить заключение в Минпромторге и регистрацию у нас. Мы здесь относимся достаточно критически к своей деятельности, это трудная проблема для заявителя. Но мы вводим сейчас такую регистрацию, когда не надо ехать в Москву. Нам можно подать в электронном виде заявки, и мы в электронном виде можем выдать уже и решение. При этом подача электронной заявки – это на 30 процентов дешевле, это качественнее и это быстрее. Мы предлагаем и здесь этим пользоваться.

У нас есть хороший пример, когда глава Луховицкого района создал объединение "Луховицкие огурцы". Он сам занимался этим вопросом, и у него прошло это быстро. Да, потому что он к нам обратился, да, потому что когда губернаторы просят и члены Совета Федерации, мы работаем быстрее и эффективнее в рамках установленных правил и законов. И обещаю вам, что по этой теме мы рассмотрим все обращения и заявки достаточно быстро.

В настоящее время есть одна проблема, которую уже подняли, Валентина Ивановна, Вы. Конечно же, у нас только несколько уполномоченных органов и часть товаров просто выпадает из этого регулирования, когда мы не даем этого заключения. Поэтому мы поддерживаем предложение о том, чтобы ввести регулирование это на уровне субъекта. Сам субъект определяет, есть здесь географическое указание или нет, и мы такое географическое указание регистрируем. Заключение уполномоченного федерального органа в этом случае, на наш взгляд, не требуется. Это современно, это правильно, а необходимый контроль любой федеральный орган исполнительной власти здесь осуществить вполне может. Изменения не такие существенные. Мы поможем создать некие правила для работы субъектам с этими географическими указаниями. И я думаю, что мы тогда не будем нагружать новыми полномочиями федеральные органы исполнительной власти, потому что даже по тому кругу товаров, который у нас идет, особенно по минеральной воде, у нас проблемные взаимоотношения. Для заявителя проблемные, ему трудно получить согласование в профильном министерстве. И даже для нас, когда мы обращаемся с этим, возникают проблемы. Это трудная экспертная деятельность, мы понимаем министерство. Но мы ставим вопрос о том, чтобы здесь все-таки эффективность необходимая была в наших взаимоотношениях.

Очень важно, чтобы защита была реальная. Мы уже на данном этапе предлагаем ввести защитную марку. Защитная наклейка, обозначение, маркировка – это то, что необходимо для того, чтобы защита была не просто на бумаге, в Роспатенте, не просто решение органа государственной власти, потребитель будет видеть этот знак. Яркий, понятный, как на этих примерах. Он будет видеть, что это знак Вологды, что это знак Рязани, что это знак Оренбурга. И что товар происходит оттуда и соответствует качественным характеристикам, которые к нему предъявляют, а не какие-либо подделки, которые завезены из каких-то других стран и регионов. Это тоже принципиальная позиция. Маркировка продукта производится для потребителя, это как бы проявление уже всего того механизма защиты, который мы с вами планируем создать и который будет в этом смысле эффективно действовать.

Еще хотел бы привести примеры перспективные для регистрации НМПТ. Мы видим из Роспатента, отсюда, из Москвы, что это должно быть уже зарегистрировано. Если не готовы зарегистрировать как НМПТ, то, как только будет принят закон о географическом указании, я уверен, что все регионы тут же смогут решить без проблем этот вопрос, и известные хорошо всем нам товары получают дополнительную защиту и качество.

Спасибо за внимание.

Мы поддерживаем решение, которое примет совет. Проект составлен как программа наших действий, и Роспатент готов совместно с членами совета все их проработать и реализовать. Спасибо.

В.И. МАТВИЕНКО

Спасибо большое, Григорий Петрович.

Хотелось бы, чтобы решение, которое мы подготовили, оно будет дополнено, безусловно, после обсуждения... и чтобы была "дорожная карта" со сроками, коллеги, с тем, чтобы через год как не основной вопрос, а как контрольный, мы могли вынести на совет и доложить, что у нас уже не 165 брендов, а, я не знаю сколько, 6000 или 1600, что у нас географических указаний столько-то и так далее. То есть чтобы пошла реальная работа и был реальный результат. Вот на это прошу, Григорий Петрович, обратить внимание. Через год с Вас спросим за результаты.

И второй вопрос. Женевский акт Лиссабонского соглашения, мы должны что-то в своем законодательстве поменять, мы ведь тоже хотим рассчитывать и можем, наверное, рассчитывать на международную регистрацию и так далее. Чтобы соответствовать европейским стандартам нам нужно какие-либо изменения вносить в наше законодательство?

Г.П. ИВЛИЕВ

Валентина Ивановна, изменения, которые мы предлагаем, в том числе удовлетворят запрос иностранных заявителей на регистрацию географического указания у нас. Мы сейчас очень мало регистрируем наименований мест происхождения товаров для иностранцев. Это решает этот вопрос, но сейчас...

В.И. МАТВИЕНКО

А мы там-то можем регистрировать?

Г.П. ИВЛИЕВ

Мы там можем регистрировать. И мы поддерживаем тех, кто эту работу проводит. Например, есть у нас такой бренд алкогольный – "Русская". Мы всегда, когда нам французы на всех наших совещаниях говорят, что мы защищаем шампанское и коньяк, говорим: "Пожалуйста, защитите "Русская". И вопрос не только на уровне Франции, на уровне ЕС стоит вопрос в том, чтобы наши региональные бренды были защищены. Мы готовы к этой работе. И, конечно, наше внутреннее законодательство, которое регулирует этот вопрос, облегчит выход и на европейский прежде всего рынок, где географические наши указания используются, которые к нам наиболее близки.

В.И. МАТВИЕНКО

Вообще, коллеги, почитать список – Палехская шкатулка, Дымковская игрушка, Кубачинское серебро и представить, что они не зарегистрированы. Это вообще какая-то дикость! Я не знаю, весь мир их знает. Это действительно бренды, которые представляют страну. Почему у них нет наименования места происхождения товара, географического указания. Почему? В чем проблема?

Г.П. ИВЛИЕВ

Регионы не обращаются, не видят, наверное, такой перспективы, хотя продажа идет в том числе и за рубежом этих товаров. Может быть, иногда это скрывает за тем качество, никто не может сделать так, как в Кубачах (какой-то металл), поэтому они не считают нужным. Но это не к мастеру обращение, это обращение к руководству, что нужно использовать региональные бренды.

Как регистрировать в упрощенном виде мы в этой брошюрке все написали. Поэтому первоначальные действия для региона, для мастера, для того, кто хотел бы получить повышенную защиту, кто хотел бы выйти на мировой рынок, здесь заложены. Я думаю, что коллеги смогут этим воспользоваться.

В.И. МАТВИЕНКО

Я попрошу коллег-сенаторов, кто присутствует, руководство, коллеги, давайте займемся. По крайней мере, по этому списку точно должны за год отработать, как минимум, а вообще лучше пошире. Давайте сенаторов подключим активно к этой работе, прямо дадим им персональные задания, губернатору от Владимирской области, у нас очень такой активный коллега Беляков. Поговорить – это да, а вот пусть делом займутся и дадут результат. *(Смех в зале.)*

Также Кировская область.

Ильяс Магомед-Саламович, а Вам не стыдно? Вы руководитель совета, а кубачинское серебро до сих не зарегистрировано.

И.М.-С. УМАХАНОВ

(Микрофон отключен. Плохо слышно.) Стыдно. Я его просил... *(Оживление в зале.)*

РЕПЛИКА

(Микрофон отключен. Плохо слышно.) ...по-честному...

В.И. МАТВИЕНКО

Правильно, по-честному.

Так вот, Ильяс Магомед-Саламович, чтобы как минимум через год Вы доложили, что кубачинское серебро уже зарегистрировано.

Коллеги, давайте правда навалимся на эту тему. Мне не процесс нужен. Когда ко мне приходят и рассказывают, как они много встреч провели, обсуждений, "круглых столов", мне это абсолютно неинтересно. Вот те, кто увлекается процессом, они пусть усилят, на другие процессы направят, а нам нужен результат, нужна работа на результат. Вот результат выдайте через год.

Григорий Петрович, мы к Вам очень уважительно относимся, Вы наш союзник, партнер, мы Вас очень уважаем, Вы очень опытный человек. Давайте на результат поработаем, ладно?

Г.П. ИВЛИЕВ

Хорошо.

В.И. МАТВИЕНКО

Спасибо большое. Присаживайтесь.

Коллеги, говоря о региональных брендах, я думаю, правильно начать с Вологодской области, где не только масло вологодское, но и кружева, и валенки, и льняные ткани.

Следующий наш выступающий не просто губернатор (проходите, пожалуйста, Олег Александрович), но он и талантливый изобретатель, дважды лауреат премии имени академика Бардина за выдающиеся работы в области металлургии. У нас мало знают о губернаторах, только с плохой стороны всегда рассматривают, а вот, пожалуйста, кто знал, что Олег Александрович такой выдающийся и талантливый изобретатель? У Вас есть возможность Ивлиева "подсидеть", когда срок закончится. *(Смех в зале.)*

О.А. КУВШИННИКОВ

Мы с ним партнеры.

В.И. МАТВИЕНКО

Спасибо.

Олег Александрович. Пожалуйста, Вам слово.

О.А. КУВШИННИКОВ

Валентина Ивановна, спасибо большое за доброе слово в мой адрес и в адрес Вологодской области.

Я хочу сказать одну простую вещь. Та тема, которую мы сегодня обсуждаем на совете, она точно встряхнет регионы, и количество брендов, в том числе и благодаря тем материалам, с которыми я уже успел ознакомиться, будет расти в геометрической прогрессии. Почему? Потому что это очень важно для продвижения имиджа страны на международной арене. Я ночью прилетел из Армении, из Еревана, и увидел на торговых полках вологодское масло, и я понял, что мы точно действуем абсолютно правильно, продвигая наши бренды далеко за пределы Российской Федерации, а не только в наших регионах.

В.И. МАТВИЕНКО

Вот еще бы в Москве в магазинах увидеть. Скажите адреса, где можно вологодское масло?.. В Армении – замечательно, а в Москве можно купить?

О.А. КУВШИННИКОВ

Валентина Ивановна, вологодское масло у Вас в приемной. *(Смех в зале.)*

В.И. МАТВИЕНКО

Вот это не надо.

Слушайте, тогда придется заседание совета проводить раз в неделю, чтобы все время было масло, а так, знаете, редковато как-то получается.

О.А. КУВШИННИКОВ

И у каждого члена совета в пакете тоже вологодское масло есть.

В.И. МАТВИЕНКО

Молодец.

О.А. КУВШИННИКОВ

А что касается того, чтобы купить, это довольно-таки сложно по одной простой причине – сметают мгновенно.

Почему вологодского масла мало? Потому что его можно произвести не более 6 тыс. тонн в год, потому что это ограничение по сырью. Мы не можем производить вологодское масло из сырья, которое получаем в других регионах, это запрещено патентом. Сейчас я об этом расскажу.

Дорогие друзья, что такое вологодская область? Это не только всемирно известные бренды "Вологодский лен", "Вологодское кружево", "Вологодское масло", но и современные индустриальные бренды – это "Северсталь", это "ФосАгро". И, конечно, это "Великий Устюг – родина Деда Мороза", главный волшебник, которого знают уже далеко за пределами Российской Федерации.

Что происходит сейчас среди регионов? В современных условиях каждый регион стремится занять свою нишу. Идет борьба за трудовые ресурсы, за инвесторов, за туристов, за федеральные средства, которые мы получаем в виде межбюджетных трансфертов. И нам очень важно, чтобы регион был узнаваем. Он должен быть узнаваем по своим брендам, по своим визитным карточкам. И Вологодчина здесь продвинулась достаточно далеко. Главный бренд – "Вологодское масло", 150 лет назад было изобретено и произведено Николаем Васильевичем Верещагиным, нашим земляком, и 150 лет это масло всегда отличалось очень ярким ореховым вкусом и экспортируется в Европу уже 150 лет.

Но в 1990-х годах вышел государственный стандарт, и вологодское масло начало производиться везде, межгосударственный стандарт, во всех странах бывшего Советского Союза, даже в Финляндии, в Америке оно производилось.

И мы в далеком 2002 году начали борьбу за наше "Вологодское масло". Мы боролись восемь лет. Была создана специальная межправкомиссия, мы обратились в Правительство Российской Федерации, в Минсельхоз, к ведущим нашим маслоделам и доказали всем, что "Вологодское масло" абсолютно уникально. И 1 января 2010 года мы добились того, что этот ГОЗ был исключен. И мы привязали "Вологодское масло" географически к Вологодской области. Сейчас его могут выпускать только шесть заводов, которые работают на территории Вологодской области, только из натурального сырья, а сырье у нас уникальное, потому что очень влажная почва, мало солнца, огромные заливные луга. Поэтому вот этот свободный выпас коров и дает такое сырье и такую рецептуру и технологию, которая сейчас наконец-то вернула себе звание лучшего масла страны. И сейчас оно поставляется не только в Совет Федерации, но и в Правительство Российской Федерации, и на стол нашему Президенту.

Двигаемся дальше, уважаемые коллеги. Мы пошли еще дальше. Мы тогда же, в 2002 году, запустили проект "Настоящий вологодский продукт". И с каждым годом количество магазинов, где продается только "Настоящий вологодский продукт", растет, сейчас уже 125. 64 предприятия выпускают 1500 почти наименований продуктов – это продукты, которые прошли добровольную сертификацию. Два раза в год сертификационные лаборатории проверяют качество этого продукта. И сейчас продовольствие и продуктовый патриотизм вологжан такой, что на 20–30 процентов оборота этих магазинов больше, чем в федеральных и региональных торговых сетях. Но мы пошли еще дальше. Мы два года назад бились год через ФАС, пробили решение, что "Настоящий вологодский продукт" включается в конкурсную документацию и в государственный муниципальный заказ, а это 12 млрд. рублей на покупку продуктов в детские сады, школы, больницы теперь только под брендом "Настоящий вологодский продукт". Мы этим поддержали своих товаропроизводителей и кормим высококачественной пищей наших детей и наших больных, которые на наших социальных объектах. Мы первые в стране, и я предлагаю этот опыт изучить и включить обязательно региональные бренды в государственный муниципальный заказ.

Следующее. Проект "Великий Устюг – родина Деда Мороза" всемирно знаменитый, 20 лет назад о нем никто даже не слышал. Это идея Лужкова и Позгалёва, бывшего губернатора Вологодской области, которая дала потрясающий результат. Количество туристов за 19 лет увеличилось в 100 раз. В 24 раза увеличился общий номерной фонд, 4 миллиарда бюджетных и внебюджетных средств было вложено. Сейчас Дед Мороз – это символ, это главный волшебник, который сегодня находится в новогоднем путешествии и зажигает елки по всей стране, радуя огромное количество наших детишек. И это здорово, я очень рад, что нам удалось это сделать.

Мы пошли еще дальше. Я одну секунду и заканчиваю.

В.И. МАТВИЕНКО

Да-да, пожалуйста.

Продлите время.

Завершайте.

О.А. КУВШИННИКОВ

Мы, Валентина Ивановна, сделали зонтичный бренд, объединяющий бренд "Вологодская область – Душа Русского Севера". Это бренд, который сейчас на всех презентациях, товарах, на всей продукции, которая выпускается в Вологодской области, бренд, который сейчас далеко знаменит за пределами нашей Вологодской области. Я его защитил первый раз в Сочи на инвестиционном форуме при Председателе Правительства, это первый региональный бренд объединяющий. И здесь это наша финно-угорская славянская птица счастья, это красный и белый цвет – это цвет красоты, цвет счастья, цвет удачи, и это, конечно, круг. Круг – это буква "О", потому что Вологда – это всегда связано с таким диалектом, вологодский "говорком". И сейчас вот этот единый вологодский бренд продвигает наши товары везде, по другим регионам Российской Федерации. Они продаются в 55 регионах и 12 странах мира. Поэтому я полностью поддерживаю решение совета, Вологодская область как пионер по продвижению этих брендов готова принять активное участие в работе совета.

Спасибо.

В.И. МАТВИЕНКО

Спасибо большое Вам за выступление. Присаживайтесь, Олег Александрович. Кстати, очень симпатично, на мой взгляд, получилось.

Коллеги, я думаю, что задача нашего совета – распространять, конечно, передовой опыт региона в этой сфере, и поэтому мы наши материалы будем направлять в регионы для изучения.

И у меня просьба. Лилия Салаватовна, вот у нас будет заседание. Вы возьмите на "разминке" слово по этой теме. Я просто дам поручение каждому сенатору в течение года зарегистрировать один региональный бренд, а поскольку их два, то это получится по два бренда от каждого региона. Вот представьте, это будет уже 340 брендов.

С МЕСТА

(Микрофон отключен. Не слышно.)

В.И. МАТВИЕНКО

А пусть попробуют не сделать. Сроки-то истекают у сенаторов, тут ведь надо бороться за место под солнцем.

А.В. ЯЦКИН

Валентина Ивановна, нужно еще по постановлению тогда по субъектам, они выступают, субъектам там эту рекомендацию... *(Не слышно.)*

В.И. МАТВИЕНКО

Да-да. А здесь мы конкретно скажем: каждому по одному за год. Слушайте, можно ноги в руки, пройти и все это сделать, тем более...

С МЕСТА

Плюс Совет законодателей.

еб

В.И. МАТВИЕНКО

Конечно. Председателей парламентов подключим. Представляете, сколько сразу брендов появится! При том что Григорий Петрович будет давать "зеленую улицу" для всех таких "походов". Спасибо.

Гульназ Маннуровна Кадырова, заместитель Министра промышленности и торговли Российской Федерации.

Гульназ Маннуровна, пожалуйста, Вам слово.

Г.М. КАДЫРОВА

Добрый день, уважаемая Валентина Ивановна, уважаемые участники заседания! Прежде всего, позвольте поблагодарить за возможность принять участие в сегодняшнем заседании, посвященном столь важной теме.

Развитие регионов идет по нескольким взаимосвязанным векторам, одними из которых, безусловно, являются поддержка и продвижение брендов территорий. В этом контексте хотела бы обратить внимание на роль в сохранении региональной идентичности отрасли народных художественных промыслов. Когда мы называем такие бренды, как "Тулеский самовар" и

"Вологодское кружево", безусловно, возникает ассоциация с регионами, давшими стране эти уникальные изделия. Более того, на слайде представлено, что узнаваемость бренда и его отнесение к конкретной территории служат мотивом для посещения региона и, безусловно, глубокого изучения его культурных и исторических традиций.

Каждое пятое наименование места происхождения товара относится к отрасли народных художественных промыслов. Ценность понятия "наименование места происхождения товара" в том, что этот статус подтверждает уникальность товара и его обладание особыми свойствами. В качестве примеров можно привести оренбургский пуховый платок, для производства которого используется пух коз, разводимых в Оренбургской области, отличающийся особой тонкостью, мягкостью, эластичностью. Художественно-стилевые особенности изделий гжели определяются движением кисти мастера, способного создавать множество тончайших градаций. Производители таких, без преувеличения, шедевров должны отстаивать свое право на интеллектуальную собственность. Поэтому помимо развития института наименования места происхождения товара мы совместно с коллегами компенсируем нашим производителям затраты на регистрацию товарных знаков, патентов на изобретения и промышленных образцов. При этом должна сказать, что существующие механизмы не позволяют в полной мере очистить рынок от контрафакта и фальсификата. Проблема в том, что понятие "наименование места происхождения товара" защищает только название продукта, не ограничивая незаконное использование художественно-стилистических особенностей изделий. Мы подготовили предложения совместно с коллегами, и при доработке в том числе изменений в Гражданский кодекс мы это обязательно учтем. На наш взгляд, именно это является одной из основных причин пока небольшого числа регистраций наименований мест происхождения товаров организациями народных художественных промыслов. Кроме того, сама процедура, безусловно, требует определенного времени. Для ее упрощения мы тоже коллегам представили свои предложения, которые учтем при внесении изменений в Гражданский кодекс.

В рамках своей работы в дальнейшем мы продолжим поиск путей защиты аутентичных производителей, чтобы сохранить и развивать региональные бренды народных художественных промыслов.

Вместе с тем сегодня существует еще одна проблема, на которой позволю акцентировать свое внимание. Основой любого промысла являются уклад быта определенной территории, а также производственные традиции, которые передаются от поколения к поколению. Поэтому задачу поддержки сохранения народных художественных промыслов, на наш взгляд, необходимо решать в том числе развивая места традиционного бытования. На сегодняшний день реестр таких мест насчитывает более 1900 позиций, среди которых 760 населенных пунктов, в которых субъектами зарегистрировано место традиционного бытования народных художественных промыслов. Мы провели анализ таких территорий и, к сожалению, выявили устойчивую тенденцию к оттоку населения из таких мест. Чтобы остановить этот процесс, который приводит к дефициту кадров на наших производствах, мы предлагаем предусмотреть отдельный механизм поддержки населенных пунктов с численностью не более 100 тысяч человек из числа мест традиционного бытования народных художественных промыслов. Таким городам и поселениям, на наш взгляд, целесообразно присваивать статус территорий сохранения и развития традиций и укладов бытований по аналогии с механизмом инициализации и поддержки моногородов. Это предложение помимо прочего содержится в "дорожной карте" сохранения, возрождения и развития народных художественных промыслов и ремесел, разработанной нами в этом году совместно с экспертным сообществом по поручению Президента и утвержденной Правительством 14 декабря 2017 года. Так называемый статус ТЕТРА позволит сконцентрировать на территориях различные инструменты государственной поддержки в целях развития этих территорий. И мы совместно с нашими коллегами готовим такие предложения.

Сейчас идет выработка концептуальных подходов. В дальнейшем, когда мы выйдем на детализированные предложения, надеемся на поддержку Совета Федерации в продвижении этой инициативы.

До формирования и внесения изменений и понятий в законодательство, Валентина Ивановна, мы с фондом моногородов встречи проводили, и они готовы в переходный период за счет имеющихся инструментов поддержать эту инициативу. Спасибо.

В.И. МАТВИЕНКО

Спасибо, Гульназ Маннуровна, за очень содержательные предложения и ту работу, которую Вы ведете.

Если что-то не отражено в нашем решении, обязательно надо сделать. И всем сенаторам раздать 26-го числа вот такие книжечки, чтобы не только поручение они имели, но и знали, как двигаться вперед.

Спасибо большое.

Геннадий Александрович Дрожжин, председатель правления Ассоциации "Народные художественные промыслы России". Геннадий Александрович – это ветеран в движении народных художественных промыслов, и во многом благодаря его усилиям, его коллег по ассоциации в трудные 90-е годы, я не перестаю это повторять, и сейчас народные художественные промыслы получают новое развитие, расширение, они сохранились, выжили, школы сохранили.

Геннадий Александрович, я очень Вас уважаю и очень ценю то, что Вы делаете для сохранения народных художественных промыслов России. Пожалуйста, Вам слово.

Г.А. ДРОЖЖИН

Спасибо.

Уважаемая Валентина Ивановна, уважаемые члены Совета Федерации! Прежде всего, разрешите поблагодарить вас за многолетнюю поддержку художественных промыслов – национального достояния России. Благодаря инициативам Совета Федерации сохранены многие промыслы и их трудовые коллективы.

Одно из важнейших решений – это внесение изменений в законодательные акты, позволивших эффективно сочетать меры государственной поддержки промыслов как на федеральном, так и на региональном уровнях. Комитетом Совета Федерации по науке, образованию и культуре проведено аналитическое обследование этой работы в регионах. Рекомендации "круглого стола" в Московском государственном юридическом университете имени Кутафина позволили активизировать работу в субъектах Российской Федерации, в Минпромторге, в Минкультуры России. В ближайшее время мы будем просить внести ряд предложений по законодательным инициативам. Это проекты федеральных законов о ремесленничестве, по поддержке малого бизнеса и ряд других.

Огромное значение для сохранения нашей общенациональной идентичности, развития народного искусства принадлежит брендингованию мест традиционного бытования промыслов и достопримечательных мест. Сегодня мы рассматриваем, можно сказать, инновационную инициативу – региональные бренды, всем известные бренды нашей страны (я не буду повторяться, это и "Дымковская игрушка", и в Вологде, практически в каждом регионе есть свой бренд).

В этой работе одним из самых важных факторов является выставочная деятельность. Впервые за многие десятки лет мы два месяца назад провели всероссийскую выставку промыслов в Центральном выставочном зале "Манеж". За несколько дней этот художественный проект, Валентина Ивановна, посетило более 20 тысяч человек. Позавчера буквально закончила свою работу выставка "Ладья", в которой приняли участие 1,5 тысячи экспонентов из 64 регионов России. В том числе впервые экспозицию организовал Минкавказ России. Вы не поверите, на открытии выставки в один день присутствовало 23 тысячи человек, а всего за несколько дней пришло более 100 тысяч! За 15 лет этот проект стал также туристическим брендом России, который ежегодно собирает гостей не только из Москвы, но и из других регионов России, а также из-за границы.

Следует отметить, что...

В.И. МАТВИЕНКО

Геннадий Александрович, ну и раскупают всё, по-моему, да? Все раскупается.

Г.А. ДРОЖЖИН

Всё. А если бы не раскупали... Валентина Ивановна, если бы никто не покупал, они бы не приехали сюда.

В.И. МАТВИЕНКО

Не приезжали бы, конечно.

Это ведь поддержка такая, экономическая, финансовая.

Г.А. ДРОЖЖИН

Да.

Г.П. ИВЛИЕВ

Кубачинцы ничего не увезли обратно с "Лады", абсолютно точно.

В.И. МАТВИЕНКО

Кубачинцы всё продали?

Г.П. ИВЛИЕВ

Да, всё продали.

В.И. МАТВИЕНКО

Понятно.

И.М.-С. УМАХАНОВ

Поэтому они и не хотят регистрироваться. *(Смех в зале.)*

Г.А. ДРОЖЖИН

Валентина Ивановна, Вы правильно отметили вопросы регистрации. Впервые, следует отметить, на выставке в рамках делового форума мы совместно с Минпромторгом и Роспатентом впервые провели обучение руководителей промыслов по вопросам защиты интеллектуальной собственности и будем продолжать это дальше.

Следует отметить, что активировалась работа по проведению выставочно-ярмарочных мероприятий в субъектах. Это и "Золотая хохлома", и "Секреты мастеров", "Серебряная коклюшка" (город Вологда), "Вятский лапот", "Кладовая ремесел", "Сказки деда Филимона".

Задача государственной важности – это развитие туристических центров на базе промыслов. Туристическая индустрия способна оживить экономику мест традиционного бытования народных промыслов, создать рабочие места, улучшить качество жизни населения во многих городах и селах.

Важным фактором в развитии брендинга мест традиционного бытования является совместная работа с Ростуризмом по включению промыслов в межрегиональные туристические проекты – "Русские усадьбы", "Серебряное ожерелье", "Великий шелковый путь" и многие другие.

В настоящее время в Брянской области создается новый туристический бренд на базе дятьковского хрустального промысла формируется туристско-рекреационный кластер "Хрустальный город" (21 гектар, 27 туристических объектов).

Промыслы должны стать частью туристического маршрута. Яркие примеры такого подхода в городе Городец в Нижегородской области или недавно созданный проект "Скопинский центр народных промыслов", это Рязанская область, вместе с Минэкономразвития. Сложнее обстоит посещение туристами реальных действующих предприятий, но такие решения также есть. При этом вся отрасль туризма должна стать главным заказчиком сувенирной и подарочной продукции, памятных знаков, значимых для туристов при посещении объектов. К сожалению, мы пока еще не переломили отрицательную тенденцию сокращения объемов производства и сокращения численности мастеров и художников. И вот такой бренд негативный, он все время растет. Средний возраст работников – 50 лет, вы знаете наши проблемы, молодежь слабо идет. Но самое главное, что нет специализированных магазинов, можно посчитать на пальцах одной руки, сколько у нас в России есть. При этом практически отсутствует инфраструктура для продажи этих изделий. Но при этом спрос на продукцию есть, промыслы – это в основном ручной авторский труд, и он стоит недешево, дорогая продукция не по карману массовому покупателю. Европейские предприятия переходят на механические способы производства и чувствуют себя более-менее хорошо. Когда же мы обращаемся к властям с просьбой вынести на перевооружение производство, пока этого добиться не можем. Как показал анализ работы в субъектах по поддержке промысла, большинство ведется крайне слабо, там никакой... Нужно просто человеческое внимание, потому что мы подсчитали, у нас ежегодно на один регион менее 2 млн. рублей. Чего мы хотим?

В.И. МАТВИЕНКО

Геннадий Александрович, завершайте. Ваше время истекло.

Г.А. ДРОЖЖИН

Последнее. Валентина Ивановна, у нас очень большие есть вопросы по совместной работе со столицей. Если есть такая возможность, попросите Сергея Семеновича, пусть он примет руководство ассоциации. Все.

В.И. МАТВИЕНКО

Хорошо.

Мы Зинаиду Федоровну попросим, у нас есть представитель Москвы, обязательно принять, да? Потому что, кстати, вот о Москве. Я в воскресенье была на катке у ГУМа, и мимо проходила

вот эта ярмарка. Послушайте, ну одни матрешки, ну невозможно, ну слушайте... Вот после выставки "Ладья" идешь, это, конечно же, намалеванное, это все не ручной работы, это все такое примитивное. Ну стыдно, там и иностранцы, стыдно что мы постоянно одними матрешками торгуем. Сколько у нас всяких брендов! Вот может быть Сергея Семеновича и попросить, чтобы в следующей ярмарке... Это что?

Г.А. ДРОЖЖИН

Валентина Ивановна, это мы издали буклет, вот к столетию...

В.И. МАТВИЕНКО

Это буклет называется? Что-то большой буклет.

Г.А. ДРОЖЖИН

Да, это вот авторская работа.

В.И. МАТВИЕНКО

Спасибо Вам большое.

В библиотеку Совета Федерации. Спасибо огромное. Благодарю Вас. (*Аплодисменты.*)

Коллеги, продолжаем работу. Я попрошу взять слово Александра Владимировича Журавского, статс-секретаря – заместителя Министра культуры.

Александр Владимирович, пожалуйста, Вам слово.

А.В. ЖУРАВСКИЙ

Спасибо.

Уважаемая Валентина Ивановна, уважаемые коллеги! Спасибо за внимание сенаторов к теме продвижения региональных брендов. Не буду повторять сказанное Григорием Петровичем и Гульназ Маннуровной, по многим направлениям мы работаем совместно. Должен подтвердить сказанное Олегом Александровичем, в начале этого года на новогодние праздники всей семьей проехал по Вологодской области, от Великого Устюга до Вологды. И должен сказать, что вологжане, конечно, образцово работают на этом направлении, в продвижении региональных брендов.

В.И. МАТВИЕНКО

Главное, правильный стиль, что не в Канны поехали, а в Вологодскую область. Мне это нравится. Что, денег на Канны нет?

А.В. ЖУРАВСКИЙ

К сожалению, зарплата статс-секретаря не позволяет в Канны.

В.И. МАТВИЕНКО

И только по этой причине? (*Смех в зале.*) Вот так хорошо начал и все испортил, испортил ответом, неправильный ответ. Замминистра культуры. А отечественный туризм? Ну, слушайте...

А.В. ЖУРАВСКИЙ

Конец не услышали. Валентина Ивановна, конец, завершение не услышали. Я поскольку работал в Минрегионе, то много где был, а вот в Вологде не был.

В.И. МАТВИЕНКО

Понятно.

А.В. ЖУРАВСКИЙ

Поэтому приоритет – это регионы и знание нашего Отечества.

В феврале этого года в Совете Федерации прошел "круглый стол" "Региональные бренды: опыт, задачи, перспективы". И было нам дано поручение, по итогам этого "круглого стола" мы внесли в проект новой федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма" с 2019 года грантовую поддержку общественных и предпринимательских инициатив, направленных на развитие объектов туристической инфраструктуры, включая НХП. И планируем в январе следующего года внести в Правительство. Хотели бы вашей поддержки, бьемся за параметры программы. И просим тоже поддержать, чтобы все-таки наши параметры, предлагаемые Минфину и Минэкономразвития, были поддержаны.

Вторая была задача перед нами поставлена – поддержать внесение изделий народных художественных промыслов в разрабатываемый министерством реестр российской национальной сувенирной продукции.

Слайд 1 пропустите, сразу на следующий.

И одна из рекомендаций была также учтена в плане мероприятий, разработанном министерством в целях реализации Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2020

года. При формировании реестра российской национальной сувенирной продукции одной из важнейших задач реестра является укрепление в общественном сознании отношения к НХП и ремеслам как к региональному и национальному достоянию, продвижение региональных брендов на федеральном и на международном уровне, плюс выработка дополнительных стимулов для продвижения и формирования заявок со стороны регионов. Мы к 1 марта должны завершить сбор заявок.

Просим, Валентина Ивановна, помочь со стороны палаты регионов стимулировать регионы в своих заявках, потому что на данный момент 221 заявка из 21 региона. Мы считаем, что это, мягко говоря, недостаточно. Тем более что у нас есть опыт ведения реестра нематериального культурного наследия (Григорий Петрович его упоминал). Мы выявили около 1050 объектов нематериального культурного наследия, 700 описано, бóльшая часть из них доступна на портале Культура.РФ.

Не могу здесь не сказать о следующем, это важная проблема. Мы не можем в силу определенных причин ратифицировать международную конвенцию о сохранении нематериального культурного наследия, поэтому нам нужен свой национальный инструмент, либо стратегия, либо, может быть, даже закон, который бы обеспечивал сохранение на национальном уровне и, собственно говоря, создавал стимул для продвижения на международном рынке.

Яркий пример. Финляндия, например, заявляет эпос "Калевала" в качестве своего нематериального культурного наследия, и дальше мы имеем следующую проблему. Карельский эпос, который потом стал карело-финским, а теперь часто некоторыми исследователями называется финским, становится вроде бы как чужим нематериальным культурным наследием. Серьезная проблема, над ней нужно работать совместно различным органам власти. И мы по окончании сбора заявок в реестр сувенирной продукции, о котором я упомянул, соберем совет по национальной сувенирной продукции, в состав которого мы хотели пригласить и сенаторов, и Зинаиду Федоровну, как специалиста, внимательно относящегося к этой теме, и, конечно, коллег из соответствующих ассоциаций.

Следующий слайд.

Конечно, ежегодно при поддержке министерства проходят международные туристические выставки – "Интурмаркет", "ОТДЫХ", "ЛАДЬЯ", в рамках которых регионы представляют лучших мастеров народных промыслов и ремесел, проводят мастер-классы, выставки. В 2017 году в регионах прошли региональные этапы Всероссийского фестиваля-конкурса "Туристический сувенир", и всего на конкурсе было представлено 1592 работы из 59 регионов страны. По итогам финальной конкурсной выставки отмечено наградами 78 туристических сувениров, пять центров по поддержке производителей сувенирной продукции из 25 регионов.

Следующий слайд.

В ряде регионов разработаны собственные концепции брендинга, создаются региональные реестры сувенирной продукции, и мы это будем учитывать при формировании федерального реестра. Информация о лучших изделиях продвигается на турпорталах, реализуются комплексы мер продвижения сувенирной продукции на внешний и внутренний рынки. Не буду перечислять те регионы, которые активно работают на этом направлении, понятно, что они далеко не все здесь представлены.

Следующий слайд.

В рамках VI Санкт-Петербургского международного культурного форума (напомню, это 33,5 тысячи участников из 96 стран мира в этом году были в северной столице, или в культурной столице, как мы еще называем ее) народному творчеству была посвящена отдельная секция, в рамках которой состоялся всероссийский конкурс народного творчества "Русь мастеровая" и второй Санкт-Петербургский международный ремесленный конгресс. Идея проведения его родилась на предыдущем форуме, и в 2017 году были представители 40 регионов и пяти зарубежных стран.

Надеюсь, что мы и дальше будем способствовать продвижению региональных брендов во всех возможных нам форматах. Спасибо больше за внимание.

В.И. МАТВИЕНКО

Спасибо, Александр Владимирович. Тоже к Вам просьба конечный результат... Многого делается Министерством культуры, но чтобы мы двигались, мы не просто говорили все (коллеги,

прошу только не заболтать эту тему), чтобы мы реальные предпринимали действия и шаги. Спасибо большое.

Амир Миннихметович Ишемгулов. Это известный очень человек не только в Башкирии, известный ученый-биолог, признанный специалист по пчеловодству, генеральный директор Башкирского научно-исследовательского центра по пчеловодству и апитерапии, который очень много делает реально для продвижения на рынках России и зарубежья бренда "Башкирский мед".

Я говорила, что во Франции рязанский мед зарегистрирован, не знаю, не пробовала, а башкирскому меду, по-моему, равных точно нет. Поэтому у Вас в руках очень большое богатство и большой потенциал.

Амир Миннихметович, пожалуйста, Вам слово.

А.М. ИШЕМГУЛОВ

Спасибо.

Уважаемая Валентина Ивановна, члены совета и приглашенные! Башкирский мед является визитной карточкой, одним из символов Республики Башкортостан, а "Башкирский мед" вообще признанный национальный бренд Башкортостана, имеющий мировую известность, прекрасную репутацию. Это пищевой продукт с хорошо выраженным чистым вкусом и ароматом, напоминающим букет естественных медоносных растений.

Известность башкирского меда не вызывает сомнения. Исторических фактов, подтверждающих существование такого феномена как башкирский мед, огромное количество.

Пчеловодство – это древний промысел коренного населения Республики Башкортостан, имеющий исторические корни, тысячелетний опыт и традиции. Башкортостан не случайно называют медовым краем, классической страной пчеловодства.

На крупных международных выставках и ярмарках в 1900 году в Париже, в 1961 году – в Эрфурте, в 1971 году – в Москве мед, собранный на территории Башкортостана, был выставлен под наименованием "Башкирский мед" и награжден золотыми медалями.

"Башкирский мед" за последние 15 лет получил золотые медали на всероссийской выставке-ярмарке "Российский фермер", "Агрорусь" в Санкт-Петербурге в 2001–2004 годах, российской агропромышленной выставке "Золотая осень" в Москве 2001–2017 годах, на 45 международном конгрессе "Arimondia" в Турции в 2017 году.

Медовый запас республики составляет 525 тыс. тонн, из них пчел могут использовать 33 процента, то есть 175 тыс. тонн.

В настоящее время в Российской Федерации в целом производится ежегодно от 50 до 75 тыс. тонн товарного меда. Республика Башкортостан почти в три раза может произвести меда, чем в целом Российская Федерация.

В Башкортостане основным источником нектара являются естественные медоносные растения, производимые 1,6 процента медового запаса. Все это натуральное. На долю сельскохозяйственных культур приходится только около 3 процентов медового запаса.

Необходимо подчеркнуть, что комплекс естественных медоносных ресурсов в республике в течение эволюционного развития является стабильной основой для получения башкирского меда, имеющего определенные специфические особенности.

Главным медоносом Республики Башкортостан являются липы мелколистные, которые производят 77,4 процента медового запаса. По запасам липовых насаждений Башкортостан первое место занимает среди регионов Российской Федерации. На ее территории сосредоточено более 1 млн. гектаров медоносных липовых лесов, что составляет более половины всех запасов Российской Федерации.

Особые свойства товара "Башкирский мед" зависят от природно-климатических условий, характерных для территории Республики Башкортостан, главным из которых является богатая кормовая база, обширные площади медоносных растений с огромным разнообразием, более 400 видов медоносных растений, выделяющие нектар для формирования башкирского меда с уникальным качеством.

По результатам научно-исследовательских исследований, проведенных сотрудниками ведущих учреждений республики в области пчеловодства...

В.И. МАТВИЕНКО

Амир Миннихметович, я прошу прощения.

Считайте, что презентация состоялась. Все свойства башкирского меда Вы прекрасно презентовали.

Предложения какие? Давайте перейдем к предложениям.

А.М. ИШЕМГУЛОВ

Предложения.

Мы сегодня разработали на основе башкирского меда более 250 наименований новых видов продукции, поэтому бренды России... не надо его реализовать просто как отдельную продукцию, его надо использовать и для другой продукции, допустим, для профилактической, космической продукции. Мы эту продукцию поставляем в другие страны мира.

Предложение такое. Природно-климатические условия регионов Российской Федерации позволяют выявить, произвести и реализовать высококачественную конкурентоспособную на международном рынке брендовую продукцию под названием "Бренды России" со своим зарегистрированным товарным знаком.

Сегодня регионам России тяжело конкурировать с другими странами мира по себестоимости произведенной продукции. В связи с этим предлагаем создать в магазинах торговой сети "Магнит" и в других торговых сетях полки с продукцией "Бренды России", объединяя все бренды регионов в одну полку.

В качестве примера мы можем взять пример, который есть у нас в Республике Башкортостан, – это продукт Башкортостана.

Уважаемая Валентина Ивановна, "Башкирский мед" – это дар природы.

Вот сегодня косметическая продукция, которая производится в мире, это делается на основе химических соединений нефтяных продуктов. Медицинские ученые, медики в Германии уже доказали, что нефтяные продукты вызывают ...*(неразборчиво)* болезни.

А мы пошли дальше. Мы взяли за основу башкирский мед, сухое кобылье молоко (это второй бренд нашей республики), взяли сок растений, довели до 95 процентов натуральность продукции, выставили на международном конкурсе в Германии, победили Францию и получили "Малый золотой глобус мира".

В.И. МАТВИЕНКО

Ну, поражаюсь. Потрясающе.

А.М. ИШЕМГУЛОВ

Эту продукцию мы сегодня привезли и хотели передать это в музей Совета Федерации.
(Смех в зале.)

В.И. МАТВИЕНКО

Амир Миннихметович, потрясающее чувство юмора.

Я теперь понимаю, почему Лилия Салаватовна так хорошо выглядит, я ее все пытала, она мне не рассказывала, какой она косметикой пользуется. Теперь, наконец, все вскрылось.

Скажите, пожалуйста, расфасовка меда... Я понимаю, что у вас этого добра много, вы его в основном бидонами продаете и так далее. Вот во всех гостиницах мира вот эти маленькие упаковки, которые на завтрак уходят тоннами, и это можно поставлять в разные страны. У вас есть разные виды расфасовок меда? Потому что меда ведь много не съешь. Маленькие, поменьше, и вот для гостиниц... Мне кажется, это очень перспективный большой рынок.

А.М. ИШЕМГУЛОВ

Сегодня есть установка, которая в течение часа производит 3,5 штуки, это 10-граммовый, 20-граммовый...

В.И. МАТВИЕНКО

То есть производство такое есть?

А.М. ИШЕМГУЛОВ

Любое в этом направлении есть.

Сегодня мы разрабатываем, выпускаем уже более 250 наименований. В отношении посуды у нас около 300 видов посуды.

Кстати, пользуясь случаем, я хотел сказать, Российская Федерация, в этом 2017 году победила в Апимондии, которая состоится в 2021 году в России. Это как олимпиада по пчеловодству, мировая олимпиада.

В.И. МАТВИЕНКО

Спасибо Вам огромное. Успехов.

Вот когда человек по-настоящему увлечен своим делом, когда он является лидером в той или иной сфере, отсюда и потрясающие результаты. Амир Миннихметович всю свою жизнь посвятил этой теме, доктор наук, известный ученый, и такие замечательные, потрясающие результаты.

Спасибо. Успехов Вам. Присаживайтесь, пожалуйста. *(Аплодисменты.)*

Коллеги, просьба к следующим выступающим (иначе у нас регламент уже заканчивается) как можно короче, с предложениями.

Михаил Владимирович Развожаев, заместитель Министра по делам Северного Кавказа. Пожалуйста.

М.В. РАЗВОЖАЕВ

Уважаемые коллеги, Валентина Ивановна! Спасибо большое за возможность принять участие в сегодняшней работе, очень много ценных, замечательных мыслей.

Несколько слов о том, что мы делаем. С точки зрения продвижения современных брендов, которые свежие, появляющиеся бренды современных промышленных предприятий, мы формируем сейчас зонтичный бренд "Сделано на Кавказе", для того чтобы в маркетинговой области поддержать современных производителей Северного Кавказа, которые в последнее время начали активно заявлять о себе на внутрисекторском рынке, но нуждаются в выходе на экспортные площадки, где пока у них не хватает опыта и маркетинговой поддержки.

Здесь мы планируем работать вместе с всероссийским брендом "Сделано в России", как бы собренд "Сделано на Кавказе", и по этому поводу мы хотели провести на сочинском форуме "круглый стол", посвященный как раз возможностям региональных зонтичных или локальных брендов. И здесь хотели бы попросить вашей поддержки в организации такого "круглого стола" и участия, соответственно, представителей Совета Федерации в нем.

Что касается второй части, это поддержка народных товарных промыслов. Вот как было сказано, в этом году министерство действительно поддержало единый бренд Северного Кавказа на выставке "Ладья", привезли мы туда всех наших производителей, пользовались большой популярностью во все дни работы выставки, вся продукция была раскуплена. Здесь мы будем помощниками Ильяссу Магомед-Саламовичу в его работе по регистрации даже не двух НМПТ, а к следующему году мы хотим зарегистрировать все наши НМПТ, касающиеся...

В.И. МАТВИЕНКО

А мы в протокол зафиксируем, сколько за этот год регистрируете?

М.В. РАЗВОЖАЕВ

Не менее 10, потому что мы включили...

В.И. МАТВИЕНКО

Вместе с Ильясом Магомед-Саламовичем?.. По пять на двоих?..

М.В. РАЗВОЖАЕВ

Мы включили это в стратегию развития туризма на Северном Кавказе...

В.И. МАТВИЕНКО

Значит, записываем, что заместитель Министра по делам Северного Кавказа пообещал в следующем году зарегистрировать 10 брендов. Я правильно Вас поняла?

М.В. РАЗВОЖАЕВ

Совершенно верно.

В.И. МАТВИЕНКО

Хорошо. И через год спросим.

М.В. РАЗВОЖАЕВ

Мы планируем, еще хотели сделать предложение, по крайней мере, мы точно это с Ростуризмом прорабатываем. В следующем году чемпионат мира по футболу будет, и в фан-зонах будут организованы выставки товаров.

В том числе мы хотели бы сделать единую экспозицию народных промыслов Северного Кавказа в специально оформленных павильонах, чтобы в этих, условно говоря, фан-зонах городов, где будут проходить матчи чемпионата мира по футболу, могли наши производители свою продукцию выставить. И соответственно она будет великолепной рекламой...

В.И. МАТВИЕНКО

У вас уж точно матрешек не будет. Везите, везите продукцию, правда, в Москву, в Петербург, в другие города.

М.В. РАЗВОЖАЕВ

Поэтому мы как раз сейчас планируем отобрать наиболее... десять самых таких сильных брендов, сделать их регистрацию и выставить в 2018 году в этих фан-зонах, чтобы прорекламиривать таким образом народные промыслы Северного Кавказа.

И еще по теме сегодняшнего обсуждения. Действительно, по постановлению № 481, допустим, что не везде отобран орган, который дает экспертное заключение для регистрации НМПТ... Вот мы вместе с Минздравом отбили, допустим, "Нарзан", защищенное место происхождения... Потому что уже можно было... Через какое-то время определенные лоббистские группы хотели его отменить, и "Нарзан" разливали у нас везде, где только можно, включая, видимо, и из-под крана. Но вот, допустим, с озером Тамбукан у нас нет органа уполномоченного тоже. Знаменитая грязь, Валентина Ивановна, Вы знаете, озеро Тамбукан в Кавказских Минеральных Водах, которое сейчас не может быть зарегистрировано, потому что некому выдать экспертизу на заключение. Я это увидел в решении как раз-таки сегодняшнего заседания, что уточнить эти позиции по 481-му.

И в заключение еще одно предложение из услышанного в сегодняшнем обсуждении – это то, что касается определенных марочек или наклеек по поводу региональных знаков. Все-таки наш опыт... Мы начали тоже эту тему прорабатывать с регионами. На самом деле бизнесом это не очень здорово воспринимается, какие-то такие дополнительные маркировки. Мы сейчас в век цифровой экономики живем, есть же другие методы, когда можно геометку цифровую делать, ее бесплатно давать, просто наносить на упаковку, и она будет через QR-код или через какие-то другие методы показывать место...

В.И. МАТВИЕНКО

А бабушка пришла в магазин? Она увидела наш современный бренд – "Знак качества", Минпромторг придумал (причем крупно надо, не так, как печатают, даже в очках не видно), она уже видит, что это проверено, "мин нет". Поэтому эти все современные технологии, конечно, важны, но важнее наглядные. Даже в Европейском союзе, вы видели, у них везде эти большие проштампованные специальные марки, знаки и так далее. Поэтому надо подумать, нужно ли нам отказываться от таких визуальных знаков.

М.В. РАЗВОЖАЕВ

Ну, это предмет для обсуждения.

В.И. МАТВИЕНКО

Да, да.

М.В. РАЗВОЖАЕВ

Потому что я говорю, что реакция есть со стороны бизнесменов, как определенный какой-то дополнительный сбор и так далее, то есть сразу начинается недоверие ко всем этим маркировкам. У меня всё. Спасибо.

В.И. МАТВИЕНКО

Спасибо Вам большое. Продолжайте работу активно, потому что на Северном Кавказе действительно кладезь, очень много можно чего зарегистрировать.

Руслан Усманович Гаттаров, заместитель губернатора Челябинской области.

Руслан Усманович, Вам слово. Давно мы Вас не видели, подсоскучились за Вами. Надеемся, что у Вас все хорошо. Три минуты.

Р.У. ГАТТАРОВ

Спасибо.

Уважаемая Валентина Ивановна, уважаемые коллеги! Наши старые бренды известны – это каслинское литье, это златоустовские изделия. Все помнят выставку 1900 года, каслинский павильон, главная статуя "Россия" и известное выражение "Россия не продается". Все это помнят. Наши промышленные бренды вы знаете – ММК, ЧТЗ, "Мечел".

Челябинск очень часто до сих пор все считают родиной тракторов. Мало кто знает, что завод находится в сложном положении (мы сейчас этим занимаемся), но насколько, Валентина Ивановна, работает бренд. То есть все до сих пор считают, что тракторы – это наша главная продукция.

У нас есть хорошие сельскохозяйственные бренды – "Макфа", "Ариант", "Союзпищепром". Они известны по всей стране.

Что касается "Коелгамрамор" (Валентина Ивановна, это я перехожу к проблематике), это проблема, когда у среднего бизнеса не хватает компетенций на то, чтобы вовремя сделать заявку, правильно оформить документы, они не всегда могут разобраться в этом. И в этой части мое предложение. У Минэкономразвития (здесь Савва Витальевич присутствует) есть прекрасная программа работы с малым и средним бизнесом. Эту услугу (совместно с Григорием Петровичем) можно по всей стране сделать как услугу и предоставлять всем представителям малого и среднего бизнеса.

Вот у нас в регионе мы создали территорию бизнеса, это единое окно, такой наш фронт-офис власти.

И бизнесу сейчас не нужно ходить в администрации разного уровня, они приходят в один офисный центр и получают там все услуги. Вот мы договорились, что эту услугу сейчас в пилоте мы начнем оказывать. То есть вот это мы считаем главным нашим предложением.

И еще абсолютно поддерживаю предложение, сегодня здесь прозвучавшее, в том числе от Григория Петровича, чтобы именно регионы определяли место производства товара. Это логично. Мы можем это делать и готовы это делать.

Спасибо, Валентина Ивановна.

В.И. МАТВИЕНКО

Спасибо.

Вы правы, регионам правильно это отдать. Но чтобы мы не за счет качества, не за счет снижения требовательности, Григорий Петрович. Иначе регионы начнут штамповать, что ни попадя. Это может привести к дискредитации самой идеи. Поэтому, передавая полномочие, все-таки должны быть жесткие правила, условия и контроль, иначе дискредитируем саму идею.

Р.У. ГАТТАРОВ

Валентина Ивановна, поработав 3,5 года в регионе, даже больше, я могу сказать, что в регионах есть много честных хороших чиновников, которые могут эту работу делать.

В.И. МАТВИЕНКО

В этом нет сомнений, но все-таки должны быть единые правила по всей стране.

Р.У. ГАТТАРОВ

Абсолютно согласен. Вот с этим согласен.

В.И. МАТВИЕНКО

И они должны жестко контролироваться. Кому-то захочется вот так взять и из воздуха чего-то сделать, такие варианты тоже возможны. Вот это бы не хотелось. Спасибо.

Коллеги, и переходим к конкретным предложениям, очень коротко. Борис Ефимович Мошкович, генеральный директор Московский экспортный центр. Можно с места потом.

Пожалуйста, Борис Ефимович, Вам слово.

Б.Е. МОШКОВИЧ

Добрый день, коллеги! Спасибо большое за возможность выступить. Я хотел бы кратко рассказать о той программе, которая уже год реализуется на территории Москвы. Это зонтичный региональный бренд "сделано в Москве". Буквально на выставке "Здравоохранение-2017" мы отметили годовщину этого бренда и можем сказать, что эта мера поддержки эффективна, эта мера поддержки нравится потребителю, потому что она эффективна. Мы компенсируем до 80 процентов затрат на конгрессно-выставочные мероприятия. Мы выбираем самые передовые отрасли, передовые предприятия города и даем им эту возможность – выступить на выставках под зонтичным брендом.

Еще одна из мер поддержки, которую Москва запускает в ближайшее время, – это компенсация затрат на сертификацию и патентование. Как говорили коллеги, это очень важно как поддержка на территории самой страны, но и очень важно как поддержка на пути выхода на экспорт наших производителей, так как много есть преград, много есть тонкостей. И мы здесь не только даем право на компенсацию затрат, мы проводим обучение, семинары, тренинги с профессионалами, в том числе прошедшими путь через патентование и сертификацию, для того чтобы снизить и риски, и затраты для московских производителей при выходе на международные площадки.

Мы ведем каталог наших производителей и наших экспортеров. Это тоже очень интересная и важная мера поддержки, потому что мы таким образом наших производителей представляем постоянно на различных мероприятиях, на всех информационных ресурсах города. И, конечно,

участвуя в выставках, этот каталог передается в электронном виде или в печатном, если это удобно для потребителя, и также является некой постоянной площадкой присутствия московских производителей.

Также хотел бы сказать о том, что, несомненно, поддерживаем и продвигаем зонтичные бренды через наши крупнейшие известные. Понятно, что во всем мире известен бренд "Касперский" или "АВВУУ". И они помогают более маленьким московским производителям, которые находятся в той же сфере, получая, скажем так, некий знак качества, продвигаться на международные площадки. Мы эту программу расширяем. И если в 2016 году мы провели шесть таких выставочных мероприятий, сейчас у нас около 400 компаний в каталоге, на следующий год мы уже запланировали 13 выставок как российских, так и международных. И очень надеемся, что количество поддержанных экспортеров, поддержанных московских производителей вырастет многократно. То есть планируем, что это будет порядка еще 500 компаний, который будут поддержаны в следующем году.

Хотел бы сказать, что кроме того, что мы организуем эти выставки, у нас плотно работает программа организации деловых встреч. Любая выставка поддерживается заранее организацией деловых мероприятий так называемых MatchMaking-встреч. Мы заранее готовим материалы, мы проводим встречи на территориях выставок и мы сопровождаем московского производителя, чтобы не потерялись контакты до (желательно, естественно) заключения конкретных контрактов.

Также у нас запускается проект в тесном взаимодействии с Российским экспортным центром (это школа экспортеров, школа московских производителей), где мы будем тщательно обучать продажам, тщательно обучать тому, как продвигать свои продукты после проведенных тех или иных мероприятий. И очень надеемся, что в конце года сможем отчитаться об эффективности этих программ и поделиться опытом с регионами.

Спасибо.

В.И. МАТВИЕНКО

Спасибо большое, Борис Ефимович.

Вот это движение "Сделано в Москве", "Сделано в Вологде", во Владимире, в Томске, оно получило такое очень активное и широкое распространение. Это правильно, потому что это конкретная поддержка отечественных производителей, своих региональных производителей. Это важно с экономической точки зрения, и это важно для появления новых брендов, новых товаров с экспортным потенциалом. Так что, успехов Вам и всего самого доброго.

Коллеги, с места предложения.

Татьяна Вячеславовна Рыбкина, министр культуры Тульской области. Пожалуйста.

Т.В. РЫБКИНА

Уважаемая Валентина Ивановна, уважаемые коллеги! Спасибо, что пригласили Тулу и дали возможности выступить. Приветствую от лица губернатора Тульской области Алексея Геннадьевича Дюмина.

В Туле много брендов и много связывает и Россию через наши бренды с зарубежными странами. Я остановлюсь только на трех моментах – просто по опыту нашего продвижения этих брендов и действительно предложения.

Тульский пряник – это уникальный деликатес, который известен во всем мире. У нас восемь производителей. Мы зарегистрированы, Валентина Ивановна.

Следующий слайд.

У нас восемь производителей, которые имеют тот сертификат наименования происхождения товара. Но при этом выпускают реально сейчас шесть.

Следующий слайд.

В каждом производстве существует свой музей. Очень активно работают. Одно из самых любимых мест для посещения туристами. Это и мастер-классы с возможностью приготовить и скушать пряник, и это, конечно, посещение реального производства. Очень востребованный продукт на туристическом рынке. И музеи очень востребованы.

Следующий слайд.

Что касается предложений и проблем с которыми мы столкнулись. Да, мы зарегистрированы, но... Я не знаю, есть ли в других регионах такие проблемы. Наши производители имеют патент (Роспатент) на промышленный образец, который связан с формой, то есть с исторической формой: одни выпускают сердце, другие выпускают самовар, третьи

выпускают пряник-ружье, и так далее. Другой не может это выпустить. Сейчас они борются за то, кому можно писать слова традиционные, уже испокон века идущие, "Кого люблю – тому дарю". В общем-то, мы собирались несколько раз. Может быть, если есть возможность рассмотреть ограничения выдачи внутренних патентов и как-то скоррелировать их более жестко с какими-то традиционными историческими формами. Пусть это будет восемь форм, которые может выпускать каждый, имеющий свидетельство о месте производства товара. Если это тульский пряник – пусть это так и будет.

Но несколько слов о продвижении. Мы в этом году уже провели второй фестиваль тульского пряника, куда собрали всех производителей со всей России. Министерство культуры Российской Федерации нас поддержало. Мы получили статус национального события России. Мы вышли в ЮНЕСКО.

Конечно, мы понимаем, что не подписана конвенция о нематериальном наследии, хотя тульский пряник... Немецкий пряник есть. Тульский пряник кушают в мире, но это нельзя сделать... Ну что же, мы под эгидой комиссии ЮНЕСКО уже договорились провести следующий междарный фестиваль пряника и может быть как-то будем двигаться вместе со своими зарубежными партнерами по эгидой комиссии ЮНЕСКО.

Наш губернатор очень активно обращается к продвижению наших брендов. Известно, что тульский пряник и пастила уже вошли в бортовое меню (если говорить об "Аэрофлоте"). Если говорить об экономике, то это не просто 13 тыс. тонн в год, но это в 1,5 раза увеличение производства. Например, в следующем году это 600 миллионов вложений в инвестпроекты по увеличению производства от российских кондитеров на тульский пряник. И сейчас уже есть договоренность о том, что наш тульский пряник, имея новую форму в виде матрешки, внизу с мячом, войдет в меню из семи наименований чемпионата мира FIFA. Поэтому спортсмены будут кушать еще и наш пряник.

Что касается следующего бренда – тульская гармонь. Гармонь родилась в Туле. Единственный наш бренд, единственный символ российский и тульский входит в реестр НХП.

Какие у нас здесь были проблемы. Предприятие вошло в холдинг машиностроительный, поэтому сейчас есть договоренность, их выделяют, и мы вносим их в реестр.

Поблагодарю Минпромторг. Я не знаю, Валентина Ивановна, знаете ли Вы или нет, вместе с Минкультуры реализуется прекрасная программа поддержки наших производителей музыкальных инструментов.

В этом году ряд регионов выпускает по лицензии европейские марки. Наша баянная фабрика "Тульская гармонь" выпускает пианино "Петроф", которое распространяется на территории Тульской области. В следующем году это будет баян, надеемся, что тульский. Вот такой госзаказ получили мы. Было бы хорошо, если бы "Малютки" наши, например, получали госзаказ и в ряду других сувениров распространялись на продукции.

Кстати, Валентина Ивановна, и тульский пряник... и гармошка миниатюрная вот такая, малютка, она играет, она уже сегодня передана в музей Совета Федерации. *(Оживление в зале.)*

И последнее. Несколько слов о тульском самоваре. У нас, конечно, есть и музей самоваров, два производителя: один производитель тульских самоваров у нас традиционный – завод "Штамп" и маленький производитель, который сейчас требует как раз поддержки на уровне регионального правительства.

Очень дороги производственные образцы, сделанные вручную – до 1,5 миллиона. И здесь, конечно, и губернатор выступает с поддержкой. Мы выдаем гранты для изготовления таких образцов, которые могли бы потом пойти в производство. Все. Спасибо. Приглашаем всех в Тулу. Обещаем 10 брендов зарегистрировать.

В.И. МАТВИЕНКО

Спасибо большое. Вот – 10 брендов. Слушайте, давайте сейчас тотализатор сделаем: 10 брендов – Тула. *(Оживление в зале.)* Сейчас мы наберем, к концу, знаете сколько! Спасибо.

Коллеги, наш регламент истек, поэтому с места, если кто-то хочет что-то добавить в предложенный проект решения или какие-то идеи новые.

Пожалуйста. Представляйтесь.

М.Ю. ПОДОВИННИКОВ

Валентина Ивановна, добрый день! Добрый день, уважаемые коллеги! Нижегородская область, Подовинников Максим Юрьевич.

У меня, конечно, есть презентация, я подготовился. Буду краток. Тогда с предложений.

Предложение такое по поддержке брендов – это государственный заказ и гарантированный сбыт изделий НХП. Я даже не буду повторяться, чем мы сильны и чем знамениты. Допустим, детская мебель, выпускаемая фабрикой "Золотая хохлома". Детские учреждения (я сейчас расскажу тоже про это)... Ложки, вилки... Это реально является брендом, это то, что можно обеспечить и поддержать региональные бренды.

Проведение федеральных мероприятий в местах традиционного бытования. В год проходит... Практически каждый день проходят какие-либо федеральные мероприятия. В основном это Москва, Санкт-Петербург и другие крупные города. Давайте мы, может быть, сфокусируем 2018, 2019, 2020-е годы именно в городах – местах традиционного бытования. В Городце уже такие мероприятия проходят. Это был Съезд мэров малых городов по линии Минкультуры.

Комплексная поддержка территорий. Как раз получается так, что практически все места традиционного бытования – с малой численностью. Если мы будем по разным государственным программам, по разным мероприятиям поддерживать именно территории – места традиционного бытования, мы сохраним и экономику, и муниципальные образования, и людей, и предприятия, и наши бренды.

Создание экспозиций на постоянных площадках, в том числе за рубежом. Я про "Манеж" не буду говорить, про "Ладью", про выставку, пользующуюся популярностью. У нас очень много зарубежных представительств. Мы готовы на это пойти, потратиться и сделать там экспозиции региональных брендов и брендов России. Мы сегодня говорили о региональных брендах. А почему бы не задуматься о регистрации брендов России? Такой комплексный подход гораздо глубже, чем просто региональный бренд. Они у нас есть. Если взять Олимпиаду, допустим, в одежде олимпийцев использовался элемент хохломы. Обратите внимание на мой галстук. Бренд начинается с себя (*оживление в зале*), и я как раз хотел бы сказать, что...

В.И. МАТВИЕНКО

Встаньте, пожалуйста, чтобы мы увидели Ваш галстук, а то не видно. (*Оживление в зале.*)

С МЕСТА

В музей его! (*Смех в зале.*)

М.Ю. ПОДОВИННИКОВ

Мы хотели бы пополнить музей Совета Федерации. Говорили про матрешку очень много. Она ведь любимая, она одна, такая правильная матрешка. Будьте добры... И пусть она займет место достойное. И это городецкая роспись, это тепло, радость приносит людям.

В.И. МАТВИЕНКО

Спасибо.

М.Ю. ПОДОВИННИКОВ

Ну и, соответственно, практическое применение – столовые приборы.

В.И. МАТВИЕНКО

Подарим кому-то из наших иностранных гостей.

М.Ю. ПОДОВИННИКОВ

Спасибо вам.

В.И. МАТВИЕНКО

Спасибо Вам.

М.Ю. ПОДОВИННИКОВ

Да, мы поддерживаем те мероприятия, которые указаны здесь, – борьба с контрафактом и фальсификатом. Это очень важный фактор, который на сегодня может обнулить любую регистрацию брендов. Мы можем сделать еще хуже, если не пресечем контрафакт и фальсификат.

В.И. МАТВИЕНКО

Правильно.

М.Ю. ПОДОВИННИКОВ

Ну и спасибо за брошюрку. Я не буду ничего обещать, мы просто сделаем и все. (*Оживление в зале.*)

В.И. МАТВИЕНКО

Хорошо. Вы всех на карандаш взяли, да.

М.Ю. ПОДОВИННИКОВ

Спасибо.

В.И. МАТВИЕНКО

Пожалуйста, Вам слово. Представляйтесь.

В.Г. ДОЛГОВ

Долгов Вячеслав Геннадьевич, председатель правления Национального союза народных художественных промыслов и одновременно заместитель генерального директора ОАО "Павловопосадская платочная мануфактура".

Я по теме народных промыслов. Уважаемые коллеги! Важно представлять, что даже регистрация таких объектов интеллектуальной собственности, как промышленные образцы, наименования мест происхождения товаров и товарные знаки, не дает защиты до конца. В чем проблема? Потому что поддельщики не ставят НМПТ, не ставят зарегистрированный товарный знак и не ставят даже наименование продукта.

А люди покупают. Почему? Потому что стилистика, образ, он похож на настоящий образец. Как защититься вот от этого явления? Причем надо понимать, что подделывают наиболее известные бренды. Вот Валентина Ивановна упомянула, что в катке ГУМа одна матрешка и все. При этом, конечно, самые подделываемые бренды, они выявлены: это гжель, та же матрешка, хохломская посуда, Жостово, павловопосадские платки, оренбургские платки. Проблема в том, что даже на таможне, если останоят товар, который похож на продукт настоящий, все равно его пропустят. А защищать нужно художественно-стилевые особенности.

Поэтому я предлагаю нетривиальное решение, вот мы говорили тогда в начале года у вас вместе в университете Кутафина, что это нужно защитить. Родилось решение: предлагается лицензировать художественно-стилевые особенности как комплексный товарный знак. Это новое вообще в практике, мы с Роспатентом много занимались, они готовы поддержать эту идею. Тут только один аспект, что регистрацию такого явления нужно делать на государство, не на юрлицо. Это вот тоже опять новый подход, с этим непросто решать. Но если это не сделать, то ничего не получится у отдельно взятого юрлица. У меня есть комплексные предложения, я передам в президиум. Спасибо.

В.И. МАТВИЕНКО

Да, пожалуйста, Вячеслав Геннадьевич, передайте. Правильная постановка вопроса.

Коллеги, контрафакт – это огромная беда, это огромная проблема. Мы дискредитируем таким образом свои бренды. "Павловопосадская платочная мануфактура" – это одно из старейших предприятий России. И если я не ошибаюсь, вам уже 200 лет, да? Да. Вы очень взрослое...

В.Г. ДОЛГОВ

Да, с 1795 года.

В.И. МАТВИЕНКО

Да. И хочу сказать, что вы Совету Федерации проценты можете отчислять, потому что мы всем делегациям зарубежным, всем женщинам дарим павловопосадские платки, пользуются огромным спросом. Вот у нас была 137-я Ассамблея, крупнейшее мероприятие, Межпарламентского союза. Все женщины получили павловопосадские платки. Ну и на другие. Так что мы тоже, кстати, и не только павловопосадские платки, мы, естественно, сувенирную и подарочную продукцию, это только наши брендовые вещи. Мы, естественно, только таким образом оказываем содействие в продвижении брендов. Поэтому просьба, в решении по борьбе с контрафактом посмотреть предложения, которые представили, и этим серьезно заняться. Хорошо.

Пожалуйста, Наумов Александр Викторович. Пожалуйста, Вам слово.

А.В. НАУМОВ

Наумов, Администрация Президента.

Валентина Ивановна, вот нет сомнений, что, конечно, количество брендов зарегистрированных, с учетом сегодняшнего заседания, возрастет. Но вот хотелось бы по поводу решения, чтобы был отражен вопрос. Бренд сам по себе без товарной продукции не будет работать, даже то, что Вы по поводу вологодского масла сказали, где купить. То есть задача все-таки, мне кажется, для органов региональных – это развитие производства через стимулы. Потому что без продукции мы везде будем иметь только матрешки, произведенные в Китае.

В.И. МАТВИЕНКО

Понятно. Согласна.

А.В. НАУМОВ

И мне бы хотелось, чтобы такой вопрос был отражен.

В.И. МАТВИЕНКО

Хорошо, Александр Викторович. Спасибо за Ваше предложение.

Пожалуйста, представьтесь, Вы хотели.

В.В. ЗАСЛАВСКИЙ

Заславский Владислав Валерьевич, заместитель руководителя Росалкогольрегулирование.

Уважаемая Валентина Ивановна, у меня вопрос по проекту протокола.

В.И. МАТВИЕНКО

Да, пожалуйста.

В.В. ЗАСЛАВСКИЙ

Вот в пункте 3.2 предлагается Министерству экономического развития внести изменения в отраслевой алкогольный закон 171-ФЗ, изменения, которые бы привели этот закон в соответствие с положениями Гражданского кодекса в части НМПТ и географических указаний. Однако хотел бы доложить, что в данный момент то, что касается НМПТ (наименования мест происхождения товаров) закон полностью соответствует Гражданскому кодексу, а у нас есть четкая методика, определен федеральный орган, соответственно, власти, который делает заключения. И во взаимодействии с Роспатентом мы полностью отработываем этот механизм. И в данный момент зарегистрированы НМПТ с нашими заключениями, такие как "Русская водка", "Кизляр", "Абрау-Дюрсо" и другие. А то, что касается географических указаний, то с 2015 года, с начала года, изменениями в 171-й закон весь понятийный аппарат по географическим указаниям уже был внесен. И, наверное, просто отраслевой закон немножко опережает Гражданский кодекс. Потому что если бы первый пункт выполнен был в Гражданском кодексе...

В.И. МАТВИЕНКО

У Вас минута.

Я Вам дам слово.

В.В. ЗАСЛАВСКИЙ

...то есть внесение изменения слова "географическое указание" в кодекс, тогда это все проблемы бы решило. Поэтому для меня неочевидна вообще необходимость внесения этого пункта, либо возможно написать: проработать вопрос о необходимости внесения изменений, потому что так видится, что все и так работает.

В.И. МАТВИЕНКО

Понятно. Спасибо.

Лилия Салаватовна, комментарий по этому вопросу.

Л.С. ГУМЕРОВА

Да, здесь есть некоторые неточности. Я предлагаю сейчас не уходить в дискуссию, у нас будет возможность все обсудить, потому что мы полгода шли к этому, все позиции выверены с Роспатентом. Давайте мы задержимся и переговорим уже по деталям, хорошо?

В.И. МАТВИЕНКО

Хорошо.

Г.П. ИВЛИЕВ

Валентина Ивановна, можно по этому вопросу?..

В.И. МАТВИЕНКО

Да-да, пожалуйста, Григорий Петрович.

Г.П. ИВЛИЕВ

Уважаемый коллега! Конечно же, географические указания и наименования мест происхождения товаров надо использовать, но слово "защищенные" выбивает Вас из всего. Нет такого термина – "защищенные". А если Вы уберете это слово, у Вас все станет на свои места и всем нам будет легче в том числе и на международном уровне защищать "Русскую водку", "Абрау-Дюрсо" и все прочее. Вот у нас там проблемы с этим "защищенные". А так действительно по алкоголю мы по географическим указаниям идем с опережением.

В.И. МАТВИЕНКО

Да, ну, может быть, тогда такую короткую встречу на троих сообразить, тем более Росалкогольрегулирование очень нормально ляжет в тему (*смех в зале*), и выработать правильную редакцию, хорошо? Спасибо.

Михаил Михайлович Котюков, пожалуйста, Вам слово.

М.М. КОТЮКОВ

Валентина Ивановна, добрый день! Спасибо за возможность участвовать сегодня. Одна очень маленькая ремарка. Я не очень понимаю, как в протоколе это отразить, просто хочу предложить нам всем на это немного обратить внимание.

Мы преимущественно сегодня говорим о сфере материального производства, что очень важно, но, мне кажется, нужно не забывать, говоря про региональные бренды, про сферу интеллектуального производства. Наши университеты, томские, новосибирские, московские, питерские и так далее, – это мировые бренды, по-настоящему. И они во многом определяют лицо регионов и их развитие. То, что мы делаем сегодня в академическом секторе науки – в общем, это отчасти похожая тенденция. Мы укрупняем институты, и я уверен, что в ближайшее время уфимские, казанские, красноярские и другие региональные научные центры станут такими "якорями", во многом формирующими будущее субъектов и тот самый интеллектуальный потенциал, который мы сегодня обсуждаем.

Поэтому нам надо где-то тоже в фокусе держать эти объекты и тоже подумать, каким образом их включить в ареал этого важного вопроса.

В.И. МАТВИЕНКО

Спасибо, Михаил Михайлович. Да, очень правильное дополнение. Обязательно включим в протокол.

Коллеги, у нас шла стенограмма, поэтому все предложения, которые были высказаны, внимательно будут проанализированы и с учетом этого будет доработан итоговый наш документ.

Лилия Салаватовна, пожалуйста, Вам слово.

Л.С. ГУМЕРОВА

Спасибо большое.

Уважаемая Валентина Ивановна! Поскольку мы уже перебрали весь регламент, только одна ремарка.

Многое сегодня передавалось в музей. Мы в республике тоже большую работу ведем, в частности, по наименованию места происхождения курая – нашего инструмента. В последний раз только тульская гармонь была удостоена такой чести.

Поэтому, коллеги, в Новый год все ждут чудес. Мы за ночь изобрели новый бренд верхней палаты – Совета Федерации (я попрошу, чтобы нам под звук волшебного курая вручили подарки) – бренд "От Совета Федерации", который включил в себя очень много региональных брендов.

В.И. МАТВИЕНКО

Потрясающе.

Л.С. ГУМЕРОВА

И тоже, Валентина Ивановна, берем обязательство, конечно же... Пока по количеству не буду говорить, лучше качеством возьмем.

В.И. МАТВИЕНКО

Спасибо большое. Спасибо.

Л.С. ГУМЕРОВА

И у всех, коллеги, подарки "в студии" уже находятся. *(Далее – звучит музыкальный инструмент – курай.)*

В.И. МАТВИЕНКО

Браво! *(Аплодисменты.)*

Что я вам хочу сказать? Я считаю, что мы год не зря прожили. *(Смех в зале.)* Нам многое удалось сделать. А еще больше предстоит сделать в следующем году.

Я хочу поблагодарить всех, кто принимал участие в подготовке к этому заседанию, Ильяса Магомед-Саламовича, Зинаиду Федоровну, Лилию Салаватовну, Григория Петровича, Андрея Владимировича Яцкина, президиум не назовешь, но, конечно, каждого из вас. Спасибо вам большое.

Хочу поздравить с наступающим Новым годом, чтобы он для всех был добрым, хорошим, счастливым, мирным! И до новых встреч! Спасибо огромное вам. *(Аплодисменты.)*