

Иваничкина Мария*,

Покраяц Радмила*,

Трикоз Елена Николаевна**

ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ТОВАРНОГО ЗНАКА В РОССИИ КАК СРЕДСТВА ОБОЗНАЧЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

HISTORY OF TRADEMARK IN RUSSIA AS A MEANS OF DESIGNATION OF ENTREPRENEUR
EWOLUCJA ZNAKU TOWAROWEGO W ROSJI JAKO ŚRODKA INDYWIDUALIZACJI
PRZEDSIĘBIORCY

Аннотация: Авторы рассматривают историю зарождения и развития такого правового института, как товарный знак. В статье исследуются подходы к формулировке и содержанию понятия «товарный знак» в советский период, а также к процедуре регистрации и правовой охране этого средства индивидуализации в разные периоды российской истории XX в.

Ключевые слова: товарный знак, история развития, понятие, функции, индивидуализация товара, исключительное право на товарный знак.

Abstract. The authors analyze the origins and evolution of the legal institution, which is a trademark. The article considers the approaches to the description and content of the term "trademark" in the period of the Soviet Union, as well as the procedure of registration and legal protection of the means of customization at various stages of Russian history in the twentieth century.

Key words: trademark, history of development, concept, functions, ascertainment, exclusive right to trademark

Received: 07.2016

Accepted 09.2016

* студент бакалавриата Юридического института РУДН (Россия, г. Москва)

** канд. юрид. наук, доцент кафедры истории права и государства Юридического института РУДН (Россия, г. Москва)

В современной России право на товарные знаки является объектом интеллектуальной собственности (гл. 76 ГК РФ), а их незаконное использование влечет за собой гражданско-правовую (ст. 1515 ГК РФ), административную (ст. 14.10. КоАП РФ) и даже уголовную ответственность (ст. 180 УК РФ). Причем нормы Гражданского кодекса РФ о товарных знаках распространяются и на знаки обслуживания, т.е. на обозначения, «служащие для индивидуализации выполняемых юридическими лицами или индивидуальными предпринимателями работ или услуг» (ст. 1477 части IV ГК РФ). Однако, прежде чем достичь такого высокого уровня юридической конструкции рассматриваемого института, в России был пройден долгий исторический путь развития товарного знака как средства обозначения предпринимателя.

История возникновения товарного знака в Российской империи. Считается, что самым старым графическим знаком авторства, которые выставляли на своих изделиях древние мастера, было авторское клеймо VIII в. до н.э., которое поставил на клинке кинжала китайский оружейник. На Руси же прообразом товарного знака был «тамга» – своего рода знак собственности, который владелец выдавливал для различения своей вещи от чужих на стволах деревьев, на ценной посуде, на спинах своего тяглого скота, вплетал лошадям в гриву или продевал овцам в уши куски разноцветных материй, а также делал насечки на кольях или камнях у границ своих земельных участков.

Как уточняет П. Ефименко, знаки собственности на Руси назывались «пятнами», «знаменами», метками, рубежами, клеймами: «одни из них состояли из начальных букв имени и фамилии домохозяина, другие – из совершенно оригинальных начертаний и вырезок» [Ефименко П. 1874]. Приведём один оригинальный вариант применения владельческого знака: «Если охотник в Пинежском и других уездах заметит медведя, лежащего в берлоге, то помечает надрезом ближайшую ель, и тогда уже никто, кроме него, не имеет права стрелять того медведя» [Ефименко П. 1874].

Нередки были случаи использования средств идентификации в виде свинцовых пломб с оттисками владельческих знаков князей, которые

привешивались к товарам, идущим за рубеж, как показатель легальности их экспорта [Рыбаков Б.А. 1940].

В царской России в связи с постепенным развитием ремесленного производства и торгового оборота между изготовителем и покупателем появилась посредническая фигура купца. А поскольку репутация отдельных мастеров была различна, возникла потребность в клеймении товаров, так как «клеймо» производителя было фактором, определяющим выбор товара, и служило определенной гарантией качества.

Это были нередко корпоративные знаки отличия, как символические изображения орудий труда и монограммы на цеховых эмблемах и клеймах, которые ставились на продукцию бутылочников, хлебопекарей, бумагопроизводителей, золотых и серебряных дел мастеров, изготовителей полотна и др., в том числе с целью отслеживания связи качества продукции с престижем фирменных знаков (например, ножницы у цирюльников, наковальня у кузнеца, крендель у булочника, обувь у сапожника). На церковных ежегодных праздниках примечательным штрихом одежды состоятельных мастеровых были *клеиноды* – эмблемы цеха, вышитые на камзолах или плащах [Николаева М.А. 2012]. По торговым маркам начали отслеживать нарушителей монопольных прав ремесленных цехов и торговых гильдий на производство той или иной продукции.

В литературе отмечается возникновение на Руси первых купеческих гильдий в XII в., а организация ремесленнических объединений в XIV в. «В Новгороде купеческая гильдия оформила свой устав уже в 1135 – 1136 гг. Она имела центром церковь Ивана, что на Опоках, своих старост, свою казну, была неподсудна городской администрации, распоряжалась торговыми делами Новгорода, устраивала трехдневный праздник. Второе купеческое братство группировалось вокруг церкви Параскевы – Пятницы на Торгу. Оно объединило купцов, торговавших с заграницей» [Рыбаков Б.А. 1948].

В имперский период в России «клеймо» постепенно превратилось из товарного бренда в таможенный знак для различения отечественных и

иностранных товаров, а также выполняло функцию подтверждения уплаты таможенной пошлины.

Но исторически в России первое упоминание о товарном знаке датируется 22 апреля 1667 г., в царствование Алексея Михайловича. В это время вышел «Новоторговый устав», включавший специальные нормы о правовом регулировании внутренней и внешней торговли. Клеймо в то время выполняло лишь «функцию таможенного знака, для различения русских и иностранных товаров и для подтверждения факта оплаты таможенной пошлины» [Неболсин А.Г. 1886]. Немного позднее был издан правительственный указ, в соответствии с которым все русские товары в обязательном порядке должны были иметь фабричные или заводские знаки.

Началом проставления «клейма» на изделиях из драгоценных металлов в России считается 1700 г., когда в период образования национального рынка после проведения монетной реформы Петра Великого был издан его указ о клеймении монет. К этому же времени относится первое упоминание о личных клеймах мастеров, т.н. «именники», которые состояли из букв латинского алфавита, монограмм или фамилии мастера, изготовившего изделие, пробирного мастера. Дополнительно могли поставить альдерман по качеству, если изделие было высокохудожественным.

При Екатерине II получили свое санкционированное утверждение опознавательные знаки цехов и гильдий. По указу Анны Иоановны 1731 г. первоначально для фабрикантов парусных полотен было установлено обязательное заводское клеймение на каждом куске, а «если явится без пятна, такие отбирать безденежно» [Ефименко П. 1874]. В 1742 г. была введена должность придворного фактора, который определял качество товаров. В 1744 г. уже на всех фабричных изделиях должны были российскими литерами проставляться записи, в каком городе и на какой фабрике они сделаны. По указу Елизаветы Петровны 1754 г. предписывалось обязательное клеймение всех русских товаров особыми фабричными знаками, «со всеми благами и повинностями, а также предусматривалось уголовное наказание за фальшивые клейма. При Екатерине II в 1783 г. было предписано

«хозяевам и содержателям фабрик и мануфактур иметь каждому свой собственный штемпель», копия которого доставлялась в Коммерц-коллегию.

Таким образом, в рассматриваемый период товарный знак выполнял фискальную функцию и продолжал традиции таможенной регистрации товаров. Однако с ростом количества товаропроизводителей необходимо было разработать более эффективную систему правового регулирования использования товарных знаков.

В XIX в., когда западноевропейские страны в результате промышленной революции уже не могли обходиться без средств обозначения из-за высокой и недобросовестной конкуренции, появился «товарный знак» в современном понимании этой категории. Индивидуальные торговые марки для каждого сорта товара впервые стала применять компания «*Procter & Gamble*» в 30–40-е гг. XIX в. А в 1857 г. во Франции был принят первый в мировой практике закон о товарном знаке.

Российское государство также постепенно трансформировалось из надсмотрщика за правильностью налоговых отчислений в казну из прибылей монополистов товаров, в новый статус «третьей стороны», разрешающего экономические конфликты из-за недобросовестной конкуренции и доминирования в условиях свободной торговли [Старых Н.В. 2004]. Высшей наградой для поставщиков товаров с 1824 г. стало право использования изображения государственного герба России с надписью: «*Поставщик Двора Его Императорского Величества*». Этот особый знак ставился на этикетках и упаковках, после того, как предприятие в течение восьми лет участвовало в губернских выставках и получало «похвальные грамоты», ни разу не получив рекламации от недовольных потребителей.

Постепенно улучшалось законодательное регулирование в сфере защиты торговых марок и товарных знаков. Первым таким российским нормативным актом было «*Положение о клеймении*», принятое Сенатом 25 февраля 1830 г. Акт содержал чёткое правило, согласно которому владельцы бумажных, шляпных и других фабрик должны были в обязательном порядке иметь прочные клейма. Но при этом отменялось

прежнее императивное правило о постановке повсюду торговых клейм. В случае подделки чужого клейма, если оно было зарегистрировано в Департаменте торговли и мануфактуры, наступала уголовная ответственность. Торговые клейма должны были содержать обозначение имени и фамилии фабриканта и места происхождения товара. Это традиционное требование берет свое начало еще в российском средневековье, когда вошли в оборот владельческие «пятна» и таможенные печати.

Регистрация товарных знаков иностранных фирм, работающих на рынках России, началась с 1857 года [Матевосов Л.М., Дайксель А., Брандмейер К., Глинтерник Э. 2002].

В пореформенной России второй половины XIX в. торговый знак становился особым символом товарной собственности и своего рода средством рекламы. Он рассматривался отечественными юристами как нематериальная интеллектуальная собственность, причём не обязательно изготовителя товара [Васильева Н.О., Нечушкина Е.А. 2005]. Этот период ознаменован появлением таких крупных российских брендов, как алкогольная продукция «Смирновъ» и конфетная фабрика «Эйнемъ» (ныне – «Красный Октябрь»). Значительная часть российских фабричных марок восходит к фамилиям владельцев или основателей производства, так как для консервативных покупателей намного важнее доброе имя торговца, чем наименование товара: Г. Брокер (парфюмерия), А. Абрикосов (кондитерские изделия), А.М. Жуков (мыло), Н.А. Шустов (коньяк), К.Г. Фаберже (ювелирные изделия) [Романвоа Т.П. 2007].

В 1879 г. в «Устав о промышленности: фабричной и заводской» было внесено новое строго предписание о преследовании подделки клейм по правилам «Уложения о наказаниях», в частности, по статье 1354: «Кто подделает чужие клейма или знаки, прикладываемые с дозволения правительства к изделиям или произведениям мануфактур, фабрик или заводов, то, сверх вознаграждения за причиненные сим убытки, подвергается: лишению всех особенных прав и преимуществ, лично и по состоянию присвоенных, и ссылке на житье в одну из отдаленных

губерний, кроме Сибирских, или отдаче в рабочий дом по третьей степени 33 статьи сего Уложения».

В 1880 г. Министерство финансов приступило к разработке важного законопроекта, который через шесть лет превратился в первый Российский Закон о товарном знаке (фабричных, торговых марках и клеймах). Он воспроизводил т.н. французскую модель, которая предполагала передачу исключительных прав на коммерческое название после включения его в государственный регистр.

Новый законодательный акт получил название «Правила о товарных знаках» и был утвержден указом Государственного Совета от 26 февраля 1896 г. и продолжал действовать до Октябрьской революции. Он состоял из четырех разделов, но самостоятельно применялся лишь четвертый раздел, который содержал временные (переходные) положения. Каждый из трех первых разделов этих Правил подлежал включению в определенный кодификационный акт.

Первый раздел (*цивилистический*) подлежал внесению в «Устав о промышленности: фабричной и заводской», второй раздел (*фискальный*) включался в «Устав о пошлинах», третий раздел (*уголовно-правовой*) был внесен в «Уложение о наказаниях». Так, в «Устав о промышленности: фабричной и заводской» последние изменения были внесены в 1906 г., но они не затронули его главу III «О клеймении изделий российских мануфактур, фабрик и заводов», которая без существенных изменений содержала в себе Указ «О клеймении изделий российских мануфактур, фабрик и заводов» от 5 февраля 1903 г. Другие законы также могли содержать положения о маркировке определенных товаров, но лишь в форме бланкетно-отсылочных норм (с отсылкой к Правилам 1896 г.).

В Российской империи «товарными знаками», согласно Правилам 1896 г., признавались всякого рода «знаки, выставляемыми промышленниками и торговцами на товарах или на упаковке и посуде, в коих они хранятся, для отличия оных от товаров других промышленников и торговцев, как, например, клейма, тавры, печати, пломбы, капсули, метки (вытканые и вышитые), этикетки, виньетки, девизы, ярлыки, обложки, рисунки оригинальных видов упаковки» (ст.

1). Но запрещалось выставление товарных знаков «с надписями и изображениями, противными общественному порядку, нравственности или благопристойности; заведомо ложными или имеющими целью ввести покупателей в заблуждение; с изображениями дарованных промышленнику или торговцу знаков отличия, предназначенных для ношения, а также с изображениями наград и почетных отличий, без обозначения года их получения».

Для закрепления за собой исключительного права использования товарного знака, промышленник или торговец должен был заявить об этом прошение в Департамент торговли и мануфактур, с приложением описания знака и для каких видов товаров он предназначен, и получить после уплаты пошлины своё свидетельство (ст. 4 и 10). Не могли быть предметом исключительного использования и не принимались к заявке товарные знаки, не соответствующие требованиям ст. 3 и 6; недостаточно отличающиеся от других товарных знаков; вошедшие во всеобщее употребление для отличия товаров известного рода; состоящие из отдельных цифр, букв или слов, которые по своему виду, расположению или сочетанию не представляют отличительного знака.

Департамент выдавал свидетельство на товарный знак на срок от 1 до 10 лет, с возможностью его пролонгации. О выдаче или прекращении свидетельства делалась публикация в «Вестнике финансов, промышленности и торговли», с подробным описанием самого товарного знака. При отчуждении или сдаче в аренду промышленного или торгового предприятия исключительное право использования товарного знака могло передаваться новому владельцу не иначе как при условии сохранения за предприятием прежнего наименования и по предоставлении Департаменту торговли и мануфактур удостоверения о согласии прежнего владельца (ст. 7 и 10).

Действие свидетельства прекращалось по просьбе владельца предприятия или в связи с ликвидацией самого предприятия; в случае невозобновления свидетельства в установленный срок (ст. 12); недоведения до Департамента в течение 6 месяцев со дня отчуждения или сдачи в аренду сообщения о передаче товарного знака другому владельцу (ст. 16); если судом будет признано, что получивший

свидетельство не имеет исключительного права использования товарного знака (ст. 15).

Нарушение исключительного права использования товарного знака влекло за собой двоякую ответственность: обязанность вознаградить потерпевшего за вред и убытки, и ответственность в виде санкций по «Законам уголовным» и нормам международных трактатов и деклараций, заключенных с иностранными государствами. Так, «Правилами о товарных знаках» были предусмотрены административные штрафы и уголовные санкции в виде тюремного заключения на срок от четырех до восьми месяцев за нарушения исключительных прав на товарный знак.

В заключение упомянем еще один сводный акт – «Устав о промышленности» 1906 г. [Громан В.В. 1915]. Согласно его положениям, на «товарный знак» предприниматель должен был подавать особую заявку в Министерство промышленности и торговли, получить оттуда свидетельство, занести запись в особый реестр и альбом товарных знаков, рассылавшиеся в биржевые комитеты и купеческие управы. Такой знак должен был «отличаться новизной» и содержать на русском языке имя и фамилию владельца, название и местонахождение компании. Право на товарный знак прекращалось при закрытии компании, использовавшей этот товарный знак, или непродлении свидетельства, или несообщения в Министерство о передаче прав другому лицу, или же вынесении судебного решения об аннулировании права на владение свидетельством на товарный знак.

По решению Сената лица, которые «прежде других» стали использовать определенный товарный знак, не могли быть лишены этого права, даже если не успели зарегистрировать в Министерстве промышленности и торговли ранее другого предпринимателя, уже получившего «свидетельство на право исключительного пользования тем же торговым знаком». При этом виновному в использовании чужого товарного знака или продавцу товара с поддельным товарным знаком грозило тюремное заключение на срок от 4 до 8 месяцев и возмещение причиненных убытков, при условии наличия доказательств того, что торговец знал о фальшивке. У правообладателей товарных знаков было

цивилистическое право требовать прекращения пользования контрафактором (т.е. фальсификатором) сходного товарного знака и возмещения убытков. Но такая возможность была довольно слабой, без учёта наличия в законодательстве России положений уголовно-правового характера по противодействию контрафакции в сфере оборота товарных знаков.

Правовое регулирование института товарного знака в советской России (1917 – 1992 гг.). Вопрос о юридическом регулировании оборота товарных знаков в советской России мало изучен в науке. В связи с этим анализ нормативно-правовых источников по регламентации «метки собственности на товар» помогает увидеть особенности этого института в советскую эпоху. Именно на этом фундаменте была сформирована современная традиция правового регулирования оборота средств индивидуализации товаров, работ и услуг в Российской Федерации (ст. 1477 Части IV Гражданского кодекса РФ).

Институт товарного знака формировался на протяжении всего прошлого века – от эпохи промышленного переворота и индустриальной революции, которая была прервана Первой мировой войной и Октябрьским переворотом, и вплоть до окончания Советского периода, когда предпринимались попытки построения социалистического режима законности в сфере товарных знаков.

В первый же год установления новой советской власти, провозгласившей отказ от всего частного, многие предприятия были национализированы, утратили свои названия, которые были заменены на порядковые номера. Например, «Дукат» стал Первой государственной табачной фабрикой. Но так как всё равно требовалось обозначение продукции предприятий своим собственным индивидуальным знаком, правовое регулирование использования товарных знаков стало постепенно восстанавливаться [Дайксель А., Брандмейер К., Глинтерник Э.М. 2002].

15 августа 1918 г. был подписан В.И. Лениным Декрет Совета Народных Комиссаров «О пошлине на товарные знаки». Цель документа состояла в обязанности всех, как русских, так и иностранных предприятий перерегистрировать товарные знаки царского периода, поэтому все

свидетельства на право исключительного пользования, ранее выданные бывшим Министерством торговли и промышленности, объявлялись недействительными. Советские свидетельства нового образца выдавались сроком не менее чем на 5 лет, и за каждое возобновляемое свидетельство на товарный знак взималась пошлина в пользу государственного Казначейства РСФСР. В Постановлении ВСНХ «О товарных знаках государственных предприятий» от 17 июля 1919 г. изменился сам подход к определению «товарный знак», под которым стало пониматься «не столько средство индивидуализации продукции, сколько способ идентификации предприятия-производителя и ведомства, которому предприятие подчинено» [Закурдаева О.Ю. 2006].

На смену этому документу в эпоху экономического оживления и новой экономической политики пришёл Декрет СНК РСФСР «О товарных знаках» от 10 ноября 1922 г., который включил детальное определение «товарного знака» (ст. 2-5), предоставил всем субъектам, как государственным, так и частным промышленным и торговым предприятиям, право использования товарного знака и юридические способы их защиты (ст. 6-8), в том числе предусмотрел уголовную ответственность за нарушение правил, а также закрепил более детальные правила регистрации. И хотя в скором времени последовало большое количество заявок на регистрацию товарных знаков, фактически была зарегистрирована лишь их пятая часть. С 1924 г. вся информация, относящаяся к товарным знакам, стала публиковаться в «Вестнике комитета по делам изобретений» [Иванова Е.Г. 2014].

После образования Советского Союза и выделения федерального уровня нормативного регулирования оборота товарных знаков, был принят новый документ, отразивший важные перемены в регулировании данного института. Это было Постановление ЦИК СНК СССР «О товарном знаке» от 12 февраля 1926 г. В него не было внесено принципиальных нововведений по сравнению с прежним республиканским декретом. Стоит лишь отметить, что в тот период старые дореволюционные знаки были легализованы, стали широко использоваться во внешней и внутренней торговле (например, известные папиросы марки «Ява»). Функции регистрации товарных

знаков были возложены на специальный Отдел товарных знаков и промышленных образцов Комитета по делам изобретений при ВСНХ СССР в г. Ленинграде.

К концу 1920-х гг. в условиях сворачивания политики НЭПа постепенно снижалось значение товарных знаков, хотя в сфере внешней торговли институт был по-прежнему востребованным по мере развития советского промэкспорта. В реальности многие советские предприятия столкнулись с большими сложностями при регистрации товарных знаков за границей, так как к тому времени молодой Советский Союз еще не присоединился ни к одной международной конвенции по промышленной собственности. Выход был найден в практике заключения двусторонних соглашений о регистрации товарных знаков (с Германией, Данией, Швецией, Австрией, Италией и Норвегией).

Затем почти на четверть века свой приоритет товарные знаки для внутреннего торгового оборота уступили «производственным маркам». Было принято Постановление ЦИК и СНК СССР «О производственных марках и товарных знаках» от 7 марта 1936 г., в котором были регламентированы основные правила использования этих средств индивидуализации товаров. Закреплялось императивное правило о нанесении особой марки на товар, которая должна была содержать информацию о сорте товара, номере ГОСТа, наименовании производителя и местонахождении предприятия. Таким образом, повышалась ответственность советских предприятий за качество производимого ими товара. Наряду с обязательным помещением производственной марки предприятию предоставлялось право снабжать свои изделия постоянными отличительными «товарными знаками» (ст. 4). Например, предприятия, реализующие изготовленные по специальному заказу изделия, вправе размещать наряду с маркой производственного предприятия свой товарный знак; тресты и объединения могли иметь товарный знак, общий для всех входящих в их состав предприятий.

Постепенно товарный знак возвращался на приоритетные позиции в системе средств индивидуализации советских товаров и услуг. И связано это было с принятием Постановления Совета Министров СССР

«О товарных знаках» от 15 мая 1962 г., которое впервые предоставило организациям, оказывающим различные услуги, право пользоваться «знаками обслуживания». Эти новые индивидуализирующие средства были приравнены к «товарным знакам» с соответствующей процедурой их регистрации. Регистрация товарных знаков и продление срока их действия могло производиться не более чем на 10 лет. Право пользования товарным знаком можно было передавать по лицензии. Товарные знаки иностранных субъектов также могли быть зарегистрированы в СССР при условии, что советским предприятиям и организациям предоставлялось на началах взаимности право регистрации товарных знаков в стране заявителя.

В связи с необходимостью имплементации международно-правовых обязательств в сфере охраны промышленной собственности, СССР присоединился в 1965 – 1967 гг. к Всемирной организации интеллектуальной собственности и ратифицировал «Мадридскую конвенцию о международной регистрации товарных знаков», подтвердив тем самым решимость межгосударственного сотрудничества в целях установления ответственности стран-экспортеров.

Важным этапом в истории правового регулирования регистрации, защиты и использования товарных знаков стало «Положения о товарных знаках» от 8 января 1974 г., принятое Государственным комитетом по делам изобретений и открытий Совета Министров СССР. Данный акт усовершенствовал правовую основу использования товарных знаков; в нём впервые было четко сформулировано понятие «товарного знака» как зарегистрированного в установленном порядке обозначения, служащего для отличия товаров одних предприятий от однородных товаров других (ст. 13). Эта дефиниция впоследствии была положена почти дословно в основу современного определения, различие осталось только в субъектах. Кроме того, в указанном Положении были описаны функции Государственного комитета СССР по делам изобретений и открытий как «регистрирующего органа», процедура регистрации, порядок, содержание и условия использования товарных знаков, защита прав их владельцев. Был введен промежуточный обязательный этап

экспертного заключения по заявке на товарный знак и свидетельство на него во Всесоюзном НИИ государственной патентной экспертизы. Причём если исключительное право на использование товарного знака было зарегистрировано на имя гражданина, занимающегося индивидуальной трудовой деятельностью, то оно прекращалось в тот момент, когда истек срок действия или было аннулировано его удостоверение на занятие индивидуальной трудовой деятельностью (ст. 44). Иностранцы граждане и юридические лица, находящиеся за границей, но ведущие в Советском Союзе дела по регистрации товарных знаков, должны были осуществлять её через Торгово-промышленную палату СССР.

В связи с кардинальным переустройством российского государства в начале 1990-х гг. начался переходный период и в истории регламентации прав на товарные знаки. Одним из новых нормативно-правовых актов стал Закон «О товарных знаках и знаках обслуживания» от 3 июля 1991 г., который должен был вступить в силу 1 января 1992 г. Этот закон учитывал новые «правила игры» рыночной экономики и требования международно-правовых актов в сфере промышленной собственности [Сафонов И.В. 2008]. Так и оставшись «мёртво рожденным законом», он тем не менее послужил основой для будущего Закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», принятого Верховным Советом 23 сентября 1992 г. Этот закон впервые обозначил, что должны охраняться и такие средства индивидуализации товаров и услуг, как «наименования мест происхождения товаров». Здесь были перечислены виды товарных знаков, способы правовой охраны данного средства индивидуализации и основания прекращения правовой охраны, процедура регистрации обозначения в качестве товарного знака, порядок распоряжения правом на товарный знак. Этот закон был признан утратившим силу лишь с 1 января 2008 г., в связи с введением в действие Части IV Гражданского кодекса РФ.

Таким образом, несмотря на определенную изоляцию СССР в системе мировой торговли, в истории правовой охраны товарных знаков в нашей стране смогли сформироваться несколько важных функций этих

средств индивидуализации: 1) отличительная функция, чтобы покупатель смог отождествлять маркированный товар с конкретным производителем, сформировать определенное представление о качестве продукции [Егоров В.В., Егорова Е.В. 2008]; 2) индивидуализирующая функция, чтобы выделить товарпроизводителя и его продукцию среди других; 3) гарантирующая функция, чтобы обеспечить потребителю определенный набор полезных свойств товара и услуг, их качество и репутацию на рынке; 4) защитная функция, чтобы охранять предпринимательскую деятельность правообладателя от недобросовестной конкуренции [Шульга А.К. 2010].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Васильева Н.О., Нечушкина Е.А. Фальсификация и контрафакция товарных знаков // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 1.
- Громан В.В. Устав о промышленном труде (Св. Зак. т. XI ч. 2, изд. 1913 г., ст. 1-228 и 541-597): С правилами и распоряжениями, изданными на основании этих статей, с разъяснениями к ним Правительствующего Сената и административных установлений, предложениями и указателями, алфавитным предметным и сравнительным постатейным. Петроград, 1915. 439 с.
- Дайксель А., Брандмейер К., Глинтерник Э.М. Товарный знак в Европе и в России. Вопросы теории и истории. СПб., 2002. С. 121-122.
- Егоров В.В., Егорова Е.В. *Товарный знак как маркетинговый и правовой феномен* // Известия УрГЭУ. 2008. № 3 (22). С. 20-25.
- Ефименко П. Юридические знаки (Опыт исследования по сравнительному обычному праву) // Журнал Министерства народного просвещения. 1874, октябрь. С. 57.
- Закон Российской Федерации от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» // Ведомости СНД РФ и ВС РФ. 1992. № 42. Ст. 2322.
- Закурдаева О.Ю. *Формирование понятия «товарный знак» в российском законодательстве* // Законодательство и экономика. 2006. № 11. С. 61.

- Иванова Е.Г. *История развития понятия товарного знака и его функций* // Юридическая наука. 2014. № 3. С. 49.
- Матевосов Л.М. Дайксель А., Брандмейер К., Глинтерник Э. Товарный знак в Европе и России. Вопросы теории и истории. СПб., 2002. С. 70.
- Неболсин А.Г. Законодательство о фабричных и торговых клеймах в России и за границую. СПб., 1886. С. 23.
- Николаева М.А. История рекламы и средств массовой информации. Екатеринбург, 2012. С. 27.
- Полное собрание законов. Т. 1. № 408.
- Романова Т.П. Из истории торговых марок в России // Этнографическое обозрение. 2007. № 1. С. 132.
- Рыбаков Б.А. Знаки собственности в княжеском хозяйстве Киевской Руси X – XII вв. // Советская археология. М.-Л., 1940. № 6. С. 245.
- Рыбаков Б.А. История культуры Древней Руси. М.-Л., 1948. Т. 1. С. 178.
- Сафонов И.В. *Товарный знак* // Законы России: опыт, анализ, практика. 2008. № 1.
- Старых Н.В. Традиции товарных знаков в дореволюционной России // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. М., 2004.
- Устав о промышленности: фабричной, заводской и ремесленной и устав пробирный (Свод Законов Российской империи, т. XI, ч. 2, изд. 1893 г. С узаконениями, обнародованными по 15 ноября 1908 г., законодательными мотивами, решениями Правительствующего Сената, циркулярами министра внутренних дел, финансов, торговли и промышленности и решениями главного по фабричным и горнозаводским делам присутствия. М., 1909.
- Шульга А.К. *Товарные знаки как средство индивидуализации товаров, работ, услуг*. М., 2010. С. 24-25.