УДК 347.772 DOI: 10.12737/article_5901db44035df9.37306080

Цыбаков Дмитрий Леонидович, доктор политических наук, доцент, зав. кафедрой гражданского права, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Среднерусский институт управления – филиал (Российская Федерация, г. Орел), e-mail d413839@yandex.ru

Лисенкова Ирина Анатольевна, магистрант кафедры гражданского права, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Среднерусский институт управления – филиал (Российская Федерация, г. Орел), e-mail: irinalisenkov@yandex.ru

ГЕНЕЗИС ПОНЯТИЯ «ТОВАРНЫЙ ЗНАК» В ПРАВОВОЙ МЫСЛИ И ЮРИДИЧЕСКОЙ ПРАКТИКЕ

Статья посвящена истории развития понятия «товарный знак» в законодательстве и юридической практике. В работе рассмотрены основные положения законодательства, регулирующего правоотношения, предметом которых выступает товарные знак. Авторами работы проанализированы функции, выполняемые прообразами товарного знака, и товарного знака современности. Уточнено современное определение понятия «товарный знак», описаны его критерии. Сформулированы предложения по решению проблем использования товарных знаков в регулировании гражданско-правовых отношений.

Ключевые слова: авторство, ответственность, производитель, собственность, товарный знак, гражданское право, гражданско-правовые отношения.

Tsybakov D. L., Doctor of Political Sciences, Head of the Department of Civil law, Central Russian Institute of Management – a branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russian Federation, Orel) e-mail d413839@yandex.ru

Lisenkova I. A., Master Student of the Department of Civil law, Central Russian Institute of Management – a branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russian Federation, Orel) e-mail: irinalisenkov@yandex.ru

GENESIS OF THE CONCEPT OF "TRADEMARK" IN LEGAL THOUGHT AND LEGAL PRACTICE

The article is devoted to the history of the development of the concept of "trademark" in law and legal practice. The paper discusses the main provisions of the legislation regulating legal relations, the subject of which is a trademark. The authors analyzed the functions performed by the types of the trademark and the trademark of modernity. The modern definition of "trademark" is given and its criteria are described. The article deals with problems of using trademarks in the regulation of civil law relations.

Keywords*:* authorship, responsibility, manufacturer, property trademark, civil law, civil legal relations.

Современное понятие «товарный знак», которое включает обозначение, служащее источником информации о производителе, гарантом качества и одним из ключевых элементов

рынка, формировалось на протяжении долгого периода времени. Изначально данное понятие означало метку, которая разграничивала собственность на «свою» и «чужую».

Прообразами товарного знака являлись «тамга» и «клеймо». Тамги использовались в Древнем Риме, Египте, Греции, Китае ремесленниками и художниками и означали не что иное, как принадлежность, знак личной собственности или группы собственников. Функция тамги состояла в том, чтобы, определив собственность, ее накапливать и тем самым обогащаться[1].

Клеймо использовали мастера Вавилона еще за 4 тыс. лет до н.э. Клеймом отмечали камни, из которых возводились здания. Данный прообраз современного товарного знака был знаком авторства, которым отмечалась товарная собственность. Клеймо выполняло функцию владения не для накопления, а для продажи товара.

Первым актом, который на законодательном уровне закрепил понятие и необходимость использования товарных знаков, явился законодательный акт английского Парламента 1266 года. Согласно положениям данного акта, возникало обязательство каждого пекаря оставлять свой знак отличия на производимой продукции. Данное обязательство, полагаем было введено в целях уличения виновного при недостаточном весе хлеба, т.е. в целях защиты потребителя.

Впервые в России на уровне законодательного акта клеймо для товара упоминается в Новгородском уставе от 22 апреля 1667 г. А непосредственно законодательное закрепление товарного знака происходит при принятии в 1754 году Правительственного указа об обязательном клеймении всех русских товаров особыми фабричными знаками «со всеми благами и повинностями». Согласно этому указу клейма следовало наносить на все товары, а за фальшивые клейма предусматривалось уголовное наказание.

Уже в 1783 г. клеймо сменяет штемпель. Его обязательно в своей работе должны были использовать содержатели фабрик и мануфактур.

Развитие законодательства о товарных знаках в России нашло свое продолжение в принятом 25 февраля 1830 г. Указе Сената «О положении о клеймении фабричных изделий». В данном положении содержалось указание на значение товарных клейм, также был определен порядок их наложения и регистрации образцов, устанавливалась уголовная ответственность за их подделку.

Также следует отметить, что с 1830 года начато введение официального реестра русских производителей, зарегистрировавших свои клейма в Департаменте торговли и мануфактур.

Принятый в 1896 году Закон «О товарных знаках (фабричных и торговых марках и клеймах)» определил товарные знаки как «всякого рода обозначения, выставляемые промышленниками и торговцами на товарах или на упаковке и посуде, в коих они хранятся, для отличия оных от товаров других промышленников и торговцев»[2].

Если, забегая вперед, сравнить нормы Закона 1896 г. с нормами действующего законодательства, то можно отметить, что суть определений «товарного знака» идентична, различаются лишь детали, что обусловлено социально-экономическими особенностями соответствующих исторических периодов. Например, на смену промышленникам и торговцам пришли индивидуальные предприниматели и юридические лица и т.д. Значение указанного закона заключалось еще и в том, что в нем подробно оговаривалась процедура регистрации знаков, определялись сроки их действия и меры по защите товарных знаков.

Характеризуя советское законодательство о товарных знаках, стоит отметить, что на этих нормах отразились социально-экономические особенности развития страны.

Во-первых, произошло изменение понятия «товарный знак». Так, в постановлении ВСНХ «О товарных знаках государственных предприятий»

[1] Иванова Е.Г. История развития понятия товарного знака и его функций//Юридическая наука. 2014. –№3. –С. 48–51.

[2] Там же.

от 17 июля 1919 года товарными знаками признавались не только средства индивидуализации, а еще и способы идентификации предприятия-производителя, ведомства, которым данное предприятие подчинялось.

Далее, 10 ноября 1922 года СНК РСФСР был принят Декрет «О товарных знаках», который стал следующим шагом в развитии правоотношений, предметом которых выступал товарный знак. Этот вывод можно сделать на основании анализа положений данного акта, основные из которых сводились к следующим: содержался перечень отличительных знаков, которые могли выступать товарными знаками; были описаны требования к содержанию товарного знака; указывались основания, по которым товарный знак мог быть признан недействительным; установлены нормы уголовной ответственности за нарушение правил пользования товарными знаками.

В соответствии с принятым Постановлением ЦИК и СНК СССР «О производственных марках и товарных знаках» от 7 марта 1936 года в 1936 году на смену товарным знакам пришли производственные марки.

К понятию «товарный знак» законодатель вернулся только в 1962 году, когда Советом Министров СССР было принято постановление «О товарных знаках». Этим актом впервые было введено понятие «знак обслуживания», которым могли пользоваться организации, работающие в сфере услуг. Знаки обслуживания приравнивались к товарным знакам и подлежали обязательной регистрации.С 1983 года сведения о зарегистрированных товарных знаках стали публиковаться в официальном патентном бюллетене «Промышленные образцы. Товарные знаки».

Заключительным актом советской эпохи, регулирующим правоотношения, предметом которого выступал товарный знак, стал Закон СССР от 3 июля 1991 года «О товарных знаках и знаках обслуживания» № 2293-1 21, который еще более детально регламентировал рассматриваемый вид правоотношений, однако так и не нашел применения по причине распада СССР.

Уже в правовом поле Российской Федерации Закон РФ от 23 сентября 1992 года «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» пришел на смену советскому законодательству о товарных знаках и знаках обслуживания. В данном законе было закреплено понятие категории «товарный знак», указаны виды товарных знаков, определены основные аспекты охраны рассматриваемых правоотношений, порядок использования товарного знака и пр.

Начиная с 1994 года на смену бюллетеню «Промышленные образцы. Товарные знаки» пришло время издания бюллетеня «Товарные знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товаров»[1] .

Основной пик выдачи товарных знаков в России пришелся на 1995–1997 гг.[2].

В течение 2000-х гг. происходило постоянное совершенствование российского законодательства в исследуемой сфере. Так, в 2002 г. были внесены изменения в Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». В частности, совершение действий с контрафактными товарами было определено как самостоятельное нарушение прав интеллектуальной собственности. Была установлена административнаяответственность за указанные нарушения[3].

В связи с введением в действие части 4 Гражданского кодекса РФ [4] (далее – ГК РФ) с 1 января 2008 годаЗакон РФ о товарных знаках 1992 года был признан утратившим силу.

Современный ГК РФпонимает под товарным знаком «обозначение, служащее для индивидуа-

[1] Дайксель А., Брандмейер К., Глинтерник Э.М. Товарный знак в Европе и в России. Вопросы теории и истории / под ред. М.С. Каган. - СПб.:Славия, 2002. – С.121-122.

[2]Космовская И.Л. Защита авторских прав // Юридический мир. - 1998. - N9. - С. 86-90.

[3] Управление стоимостью товарного знака как объекта оценки в целях его коммерциализации: Коллективная монография / Филатов В.В., Дорофеев А.Ю., Князев ВВ., Кобулов Б.А., Шестов А.В. Издательство: ЦНТБ Пищевой промышленности. – М. - 2015., с.13-14

4 Гражданский кодекс Российской Федерации: часть четвертая от 18 декабря 2006 г. N 230-ФЗ (с изменениями от 3 июля 2016 г.)// СЗ РФ.2006. N 52 (часть I). Ст. 5496

лизации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей» (ч.1 ст. 1477 ГК РФ).

Определение товарного знака современным законодателем представляется четким и лаконичным, имея следующие особенности:

- оно содержит информацию о том, что только юридические лица и индивидуальные предприниматели вправе использовать товарные знаки;

- в нем выражена основная функция товарного знака – индивидуализация, направленная на отличие товаров одного производителя от товаров других производителей.

Таким образом, подводя итог исследованию понятия «товарный знак» в правовой мысли и юридической практике, можно отметить, что в связи с развитием законодательства о товарных знаках менялись и его основные функции.

Так, если первоначально в связи с принятием Новгородского устава 1667 года клейма были направлены на выполнение функций отличительного знака, что помогало отличать товары русских производителей от производителей иностранных, то в конце XVII – начале XVIII века их роль меняется – клейма начинают выполнять функции идентификации производителя, на смену им приходит штемпель, а затем товарный знак.

Далее функция товарного знака индивидуализации продукции была утрачена, а на смену ей пришли функции товарного знака, выражающиеся в идентификации производителя и ведомства, которому подчинялось предприятие-изготовитель.

Дальнейшее развитие советского законодательства, регулирующего правоотношения, связанные с товарными знаками, стало причиной того, что был осуществлен переход от товарных знаков к производственным маркам, функцией которых стало усиление ответственности предприятий-производителей за качество выпускаемой продукции.

В современном понятии товарный знак выполняет функции: индивидуализации производителя и товаров; гарантийную (защита от недобросовестной конкуренции); рекламную; отличительную[1].

[1]Дорофеев, А.Ю, Филатов, В.В., Симонова, В.А. Современные тенденции рынка товарных знаков // Науковедение. 2015. –№1. –С. 2 –18.

Можно отметить, что 90-е гг. XX века знаменовались вообще возрождением интереса к товарным знакам, что было связано с изменением политического строя государства, а также появлением частной собственности. В связи с этим для российских предпринимателей стали актуальными такие вопросы, как использование специальных символов и печатей, которые защитили бы их и покупателей от различного рода подделок продукции.

Этим и объясняется факт появления нового закона о товарных знаках, а также появления специальных печатных изданий, которые выступали правовой базой для охраны товарных знаков и другой интеллектуальной собственности.

Библиография:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: часть четвертая от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ (с изменениями от 3 июля 2016 г.)// СЗ РФ.2006. N 52 (часть I). Ст. 5496.

2. Дайксель А., Брандмейер К., Глинтерник Э.М. Товарный знак в Европе и в России. Вопросы теории и истории / под ред. М.С. Каган. – СПб.:Славия, 2002. – 127 с.

3. Дорофеев, А.Ю, Филатов, В.В., Симонова, В.А. Современные тенденции рынка товарных знаков // Науковедение. 2015. –№1. –№С. 2 –18.

4. Иванова, Е.Г. История развития понятия товарного знака и его функций//Юридическая наука. 2014. – №3. –С. 48 –51.

5. Космовская И.Л. Защита авторских прав // Юридический мир. – 1998. –№9. – С. 86 –90.

6. Пермякова, Н.А. Доменные имена и товарные знаки: вопросы правопримени-тельной практики // Вестник Омской юридической академии. 2015. – №2. – С. 26 –28.

7. Радаев В.В. Изменение масштабов и форм борьбы с контрафактной продукцией на российском рынке потребительских товаров. – СПб: ЛЭСИ ГУ ВШЭ, 2008. – 56 с.

8.Управление стоимостью товарного знака как объекта оценки в целях его коммерциализации: Коллективная монография / Филатов В.В., Дорофеев А.Ю., Князев ВВ., Кобулов Б.А., Шестов А.В. Издательство: ЦНТБ Пищевой промышленности. – М. – 2015. –320 с.