

УДК 347.772

Александров А.В.

студент

Российский государственный университет правосудия

Санкт-Петербург

**ПРЕДПОСЫЛКИ ЗАРОЖДЕНИЯ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ И ИХ
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ**

Аннотация: В настоящей работе рассматриваются процессы, послужившие основой для развития прообразов современных товарных знаков. Исследуются функции товарных знаков, и их влияние на потребителя.

Ключевые слова: товарный знак, реклама, индивидуализация, контрафактный товар

Alexandrov A.V.

Student

Russian state University of justice of Saint-Petersburg

**PREREQUISITES FOR THE ORIGIN OF TRADEMARKS AND ITS
ECONOMIC FUNCTION**

Abstract: This paper examines the processes that served as the basis for the development of prototypes of modern trademarks. The article also examines the functions of trademarks and their impact on the consumer.

Keywords: trademark, advertising, individualization, counterfeit goods

Сейчас невозможно представить себе мир без рекламы. Она является неотъемлемой частью нашей жизни и формирует крупные финансовые потоки, но так было не всегда. Очевидно, что реклама невозможна без индивидуализации продукта - то есть выделения кого-либо или чего-либо из общей массы. Потребность в индивидуализации, в свою очередь, не может возникнуть в ситуации отсутствия производства и обмена

продукцией. При отсутствии конкуренции также сложно представить причину для того, чтобы производитель тратил силы и средства на рекламу.

Первые исторические упоминания о рекламе относятся к тому периоду, когда возникло общественное разделение труда и производство на обмен, т.е. еще в древности.

Щепилова Г.Г. отмечает, что до изобретения печатного станка можно выделить три основных вида рекламы

-клеймо

-вывески

-городские глашатаи¹

Уровень технического развития того времени обуславливал наличие средств, с помощью которых достигалась индивидуализация.

Клеймо можно назвать прародителем товарного знака. Появление первых обозначений, которые можно квалифицировать, как товарные, знаки возникло до нашей эры, изготовители глиняной посуды наносили клеймо на свою продукцию. Это было связано с желанием выделить свой товар из массы других. Мотивы такого желания очевидны: на рынке представлено огромное разнообразие товаров, отличающихся ценой, качеством и другими характеристиками.

Представляя те далекие времена, можно вообразить хозяйку, которая купила на рынке кухонную утварь у разных производителей. Через некоторое время половина купленных товаров разбилась, а некоторые зарекомендовали свою долговечность. У разумной хозяйки, естественно, возникнет желание впредь приобретать только качественные изделия. Однако при отсутствии каких-либо обозначений, определить производителя товара может быть крайне затруднительно. Это приводит к

¹ Щепилова Г.Г. Щепилов К.В. Основы рекламы // Директ-Медиа, – М. 2019 473 с.

тому, что хозяйка не сможет вновь купить товар, удовлетворяющий её ожиданиям и потребностям, а мастер-изготовитель качественных образцов не удостоится признания и приобретения постоянных клиентов.

Мастеру-изготовителю маркировка товаров была крайне выгодна, ведь, если поддерживать высокое качество товара, потребители готовы будут платить за него большую цену, однако при отсутствии маркировки товара, выбор потребителя мог пасть на любой случайный товар, в такой ситуации нет никакого стимула поддерживать качество, затрачивая дополнительные силы и ресурсы. Логическим развитием данного примера послужило появление клейма – особого знака, наносившегося на товар, указывавшего на производителя данного изделия.

Широко известна и римская маркировка кирпича, которая содержала дату и материал, из которого сделан кирпич. Таким образом производитель гарантировал качество зданий, при строительстве которых использовались такие кирпичи. Археологами также найдены подтверждения того, что индийские ремесленники ставили свой знак на товаре перед его отправкой в Иран.²

Впоследствии мастера стали помечать свои товары клеймами, что свидетельствовало о соответствии качества товара определенным требованиям (например, в Средние века очень высоко ценилось холодное оружие с клеймом оружейников г. Пассау на клинке, схематически изображавшим фигуру волка). Ну и конечно же мастер нес ответственность за каждое изделие, несущее его клеймо.³

² Себурев И.В. Уголовно-правовая специфика незаконного использования товарного знака: постановка проблемы // Российский юридический журнал. –Екатеринбург. 2015. №2 (101). С.67-69.

³ Коник Н. В., Малуев П. А., Пешкова Т. А. Товарные знаки // Управление Персоналом. –М. 2006. 144 с.

Проставление клейма, указывающего на источник происхождения товара, качество компонентов, а также дающих гарантию на умения мастера, получило дальнейшее применение в период развития ремесленных артелей, объединяющих производителей однородной продукции.

Постепенно клеймение стало обязательным. Были изданы специальные указы, предписывающие наносить клейма. Первый законодательный акт, касающийся товарных знаков, был принят английским Парламентом в 1266 г. В соответствии с этим актом каждый пекарь обязан был проставлять свой знак на хлебе, чтобы «если хлеб выпечен недостаточного веса, было известно, кто является виновным».⁴

Указанные примеры дают представление, почему индивидуализация продукции так важна.

Производители в наше время крайне заинтересованы в индивидуализации своего товара, она позволяет им не упускать клиентов и получать больше выгоды. Так путем нанесения определенных знаков производитель формирует у потребителей определенные ассоциации. Знаки могут быть как абстрактные, так и включать изображение товара. Впоследствии потенциальный потребитель, увидев средство индивидуализации, ассоциирующееся у него с конкретным предпринимателем или продуктом может без затруднения определить и вычленив из общей массы производителя товара или поставщика услуг, избегая необходимости изучать этикетку товара или иную документацию. Основываясь на полученной информации, покупатель способен принять решение о приобретении вещи.

Следовательно, создавая положительный образ «некого символа», либо зарабатывая репутацию производством качественного товара или

⁴ Там же.

услуг предприниматель может рассчитывать, что товары и услуги, промаркированные известным символом, будут привлекать внимание потребителя и оказывать влияние на его выбор в свою пользу конкретного бренда.

Показательным примером может служить продукция фирмы «Apple». Благодаря инвестициям, маркетингу и качеству производимой продукции компания сформировала положительное мнение у потребителей. Согласно исследованию, посвященному оценке рейтинга компаний, проведенному «Harris Insights & Analytics LLC» – авторитетной американской исследовательской компанией, «Apple» занимает 32 место в мировом рейтинге репутации компаний.⁵ Таким образом, у потребителя складывается определенное ожидание от качества такой продукции, а также, например, не возникает сомнения в том, что продукция, промаркированная товарным знаком будет совместима друг с другом.

Экономическое значение средств индивидуализации заключается в ценности, которую имеет хорошо поставленная коммерческая организация благодаря своей известности среди контрагентов. Некоторые коммерческие организации могут быть известны всей России, другие – отдельному региону, третьи – одному городу и т. д. Наличие этой ценности обнаруживается «в том излишке, который приобретает цена предприятия сверх стоимости помещения, обстановки, товаров»⁶

В зарубежной литературе считается, что незаконное присвоение товарного знака будет нарушать не только права владельца объекта интеллектуальной собственности, но и права потребителей, поскольку они имеют право на стабильное значение товарного знака, т.е. на сохранение

⁵ Corporate Reputation Rankings [Электронный ресурс] // Harris Insights & Analytics LLC URL: <https://theharrispoll.com/axios-harrispoll-100/> (дата обращения: 07.11.2020)

⁶ Венедиктов Ю.С. к вопросу о юридической природе фирменных наименований // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – Санкт-Петербург. 2011. № 127. С. 160.

устойчивых свойств товара, которые реализуются под определенным товарным знаком, в течение длительного времени.⁷

Так, когда на рынке появляется продукция, на которой незаконно размещены чужие средства индивидуализации, или схожие с ними до степени смешения, то это, во-первых, наносит ущерб правообладателю незаконно использованных средств индивидуализации, т.к. недобросовестный предприниматель, пользуясь репутацией, в которую вложены зачастую немалые средства, реализует свою продукцию, лишая первого клиентов и прибыли. К тому же реализация низкокачественной продукции сходной до степени смешения с брендовым товаром подрывает репутацию знака, созданную правообладателем, т.к. некачественный продукт, ошибочно принятый за оригинал, может сформировать негативное отношение к оригинальному производителю, и снизить желание потребителей в дальнейшем покупать товары определенного бренда.

Во-вторых, это нарушает права потребителей, т.к. они также заинтересованы в стабильности и закреплённости определенных знаков за конкретными товарами или производителями, что позволяет избежать приобретения нежелательной (поддельной) продукции или услуги. Покупая продукцию определенного бренда покупатели справедливо рассчитывают не только на её качество, но и, например, на совместимость с другими товарами данного производителя. Производитель поддельного товара, как правило, не может гарантировать такую совместимость, поэтому такой товар для покупателя он может стать абсолютно бесполезен, а значит не принесет ему ничего, кроме вреда в виде потраченных впустую денег.

Данный вопрос мало проработан в отечественной науке, однако в работах О.А. Городова находит отражение проблема стабильности значения

⁷ Баттахов П.П. К вопросу о понятии интеллектуальной собственности // Проблемы в российском законодательстве. –М. 2012. №5. С.86-91.

средств индивидуализации. Он полагает, что за счет средств индивидуализации потребители получают инструмент, позволяющий им ориентироваться на рынке товаров и услуг и выбирать продукт, обладающий должным качеством, или его производителя, имеющего надлежащую репутацию.⁸

Использованные источники:

1. Corporate Reputation Rankings [Электронный ресурс] // Harris Insights & Analytics LLC URL: <https://theharrispoll.com/axios-harrispoll-100/> (дата обращения: 07.11.2020)
2. Баттахов П.П. К вопросу о понятии интеллектуальной собственности // Проблемы в российском законодательстве. –М. 2012. №5. С.86-91.
3. Венедиктов Ю.С. к вопросу о юридической природе фирменных наименований // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. –Санкт-Петербург. 2011. № 127. С. 160.
4. Городов О.А. Право на средства индивидуализации: товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, фирменные наименования, коммерческие обозначения // Волтер Клувер. –М. 2006. 430 с.
5. Коник Н. В., Малуев П. А., Пешкова Т. А. Товарные знаки // Управление Персоналом. –М. 2006. 144 с.
6. Себурев И.В. Уголовно-правовая специфика незаконного использования товарного знака: постановка проблемы // Российский юридический журнал. –Екатеринбург. 2015. №2 (101). С.67-69.
7. Щепилова Г.Г. Щепилов К.В. Основы рекламы // Директ-Медиа, – М. 2019 473 с.

⁸ Городов О.А. Право на средства индивидуализации: товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, фирменные наименования, коммерческие обозначения // Волтер Клувер. –М. 2006. 430 с.