История происхождения товарного знака берет свое начало со времен древнего мира, ремесленники древней Индии ставили свои подписи на художественных изделиях (предметы искусства, быта, картины) перед тем, как отправить их в другие государства на продажу.

В этот период появилось обозначение клеймения – «тамг», его использовали для как способ маркировки производимых товаров.

Товары начали клеймить специальными знаками преимущественно в целях создания отличительных особенностей. К способам клеймения относились выжигание на теле скота отличительных знаков, а также на предметах из камня и глины ставили специальные метки.

Функция тамга заключалась в следующем: их использовали как подпись торговца (владельца вещи), чтобы показать кому принадлежит эта вещь, кроме того, тамга являлась родовым знаком и указывала не только на право собственности, но и информировала о владельце вещи.

Тамга является одним из прообразов современного товарного знака, подтверждением тому служат археологические находки разных исторических периодов. Так, еще в древнем Египте на барельефах были изображены рисунки, показывающие процесс клеймения домашнего скота. Тамгу использовали для того, чтобы выделять быков, которые принадлежали храму.

Исследователи находили тамгу и на предметах интерьера – кирпичах и старинной посуде, позже тамгу стали наносить на глиняные изделия, так как их оборот начал постепенно увеличиваться, и торговцы старались клеймить свои изделия.

С тех пор началась складываться практика клеймения товаров для их узнаваемости. Клеймение, как правило, подтверждало качество товара, а также показывало на определенные свойства данного товара, которые были обусловлены характером их производства.

Многие мастера при изготовлении продукции наделяли ее специальным клеймением, которое указывало на соответствующее качество. Так, в средневековье наиболее высоко ценилось различное оружие, на котором находилось клеймо, которое показывало принадлежность к городу изготовителю Пассау.

Время шло своим чередом и спустя многие века клеймить товары стало необходимым условием, чтобы выпускать продукцию. Одним из первых законодательных актов об обязательном клеймении товаров был принят в Английском Парламенте в 13 веке. Согласно этому документу, все пекари страны были обязаны ставить свои опознавательные знаки на выпекаемый хлеб, это необходимо было делать, чтобы возникало понимание, кто конкретно испек хлеб плохого качества.

Во Франции законодательная практика клеймения начала складываться с регулирования ювелирного дела, в конце 13 века было введено обязательное клеймение серебряных и золотых изделий. Декрет обязывал всех мастеров клеймить свои изделия городом и именем мастера.

В России немного позже появилось документальное закрепление клеймения товаров, лишь с принятием Новгородского устава в 1667 году в период правления Алексея Михайловича Тишайшего.

История развития российского законодательства о товарных знаках постепенно развивалась, как и производственные мануфактуры и уже в 1757 году был принят Правительственный указ, который включал в себя различные обязательства по клеймению товаров, производящихся в России. Согласно данному указу, товары необходимо было помечать специальными знаками, которые говорили о фабрике, на которой были произведены.

Таким образом, издание данного указа послужило началом обязательного клеймения товаров, производители товаров должны были на постоянной основе ставить клеймо, однако, были случае подделывания клейма – недобросовестные производители ставили на свои товары клеймо других производителей, которое имело существенный авторитет у покупателей. За такие деяния была предусмотрена уголовная ответственность

Спустя 25 лет клейма ушли в прошлое и на товары необходимо было ставить штемпель, все предприятия и мануфактуры обязаны были иметь свой определенный штемпель и наносить его на свои товары.

Следующим этапом развития законодательства о товарных знаках в России можно определить принятие Положения «О клеймении фабричных изделий» в 1830 году, это обусловлено активным развитием мануфактур в Российской империи. Указанное положение регулировало клеймением именно фабричные товары и включало в себя особый порядок наложения клейма, кроме того, был предусмотрен порядок регистрации такого клейма. В силу появления такого положения, в нашей стране сформировался отечественный реестр производителей различной продукции. Такие производители в обязательном порядке должны были заниматься процедурой регистрации своего клейма в специальном департаменте торговли и мануфактур.

Однако, дефиниция понятия товарного знака была изложена лишь в 1896 году в Законе «О товарных знаках». Товарный знак в указанном законе был представлен как любого рода обозначение, указанное торговцами на самих товарах или их упаковке для отличия товаров одних торговцев от других.

С развитием истории законодательство о товарных знаках претерпело некоторые изменения и в Советское время товарный знак представлял собой не отличительное клеймо, изображенное на товаре, а лишь указание на изготовителя этого товара. Со временем в 1974 году в Советском союзе было принято Положение о товарных знаках, которое определяло товарный знак как средство, выполняющее задачу в отличии продукции одного производителя от похожий продукции другого производителя.

С увеличением числа зарегистрированных товарных знаков появилась необходимость в их систематизации и учете, именно поэтому информация о товарных знаках стала размещаться в специальном патентном бюллетене «Промышленные образцы. Товарные знаки».

Позже был принят Закон СССР «О товарных знаках и знаках обслуживания» No 2293-1 21 от 3 июля 1991 года, который содержал информацию о товарных знаках, как средствах индивидуализации, их правовом регулировании, способах их использования и мерах защиты от неправомерных нарушений.

С развитием времени и изменения уклада общества на смену советским законам принимались новые – Законы Российской Федерации. Так, в 1992 году был принят Закон Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров», в котором подробно раскрывалась сущность товарного знака, закрепилось его понятие, процедура регистрации, основные способы и использования, основы его правовой охраны и основания прекращения правовой охраны товарного знака.

В 2008 году была принята часть 4 Гражданского кодекса Российской Федерации, поэтому Закон о товарных знаках 1992 утратил силу, а основные положения Закона были перенесены в новую часть ГК РФ. Новая часть Гражданского кодекса РФ закрепила понятие товарного знака как обозначения, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей. Данное определение подчеркнуло, что товарный знак индивидуализирует товары, а также выделило состав правообладателей, которыми могут быть юридические лица и индивидуальные предприниматели.

Проводя сравнение между толкованием понятия товарный знак в течение развития законодательства о товарных знаках, можно сделать вывод о том, что существенных различий в дефинициях нет – товарный знак служит отличительным средством, позволяющим указывать на своего производителя, с течением времен меняется только название правообладателей товарных знаков – от торговцев до предпринимателей и юридических лиц.

В современном предпринимательском мире средства индивидуализации играют большое значение, поскольку они позволяют создать вокруг своего товара, работ, услуг или компании определенный имидж и узнаваемость со стороны потребителей, позволяют создать репутацию. На сегодняшний день товарный знак обладает определёнными функциями, которые делают его часто используемым средством индивидуализации, к таким функциям относятся защитная функция, отличительная, гарантийная, рекламная и индивидуализирующая.

Кроме того, товарные знаки могут содержать в себе информацию о самом товаре, так, например, на известном товарном знаке газированного напитка «Sprite» изображены прозрачные пузырьки, что можно соотнести с наличием газов в самом напитке, а также над одной из букв расположен лимон и в составе напитка содержится лимонный сок. Таким образом, правообладатель может умело вложить в товарный знак некоторые характеристики товара или показать на его свойства, что означает, что товарный знак несет в себе функцию информирования потребителей о товаре.

Стоит отметить, что средства индивидуализации имеют направление в сфере маркетинга. Чаще всего люди соотносят товарный знак и торговую марку как одно целое, которое обеспечено правовой защищенностью.

В работе С.А. Сударикова говорится, что персонализированные инструменты следует называть "маркетинговыми решениями" и что при проведении исследований персонализированных инструментов следует также учитывать их рыночные цели.

Под позиционированием продукта понимается чтение потребителем описания и содержания характеристик продукта. Под идентификацией - сравнение кого-то или чего-то по сходству одного продукта с другим. Это определение обычно применяется не только к продуктам, но и к организациям и компаниям. Под идентификацией товаров понимается установление соответствия между кем-либо или чем-либо по сходству одного товара с другим. Такое определение обычно применяется не только к товарам, но и к юридическим лицам, а также к компаниям.

Именно благодаря индивидуализации объектов есть возможность их сопоставления друг с другом. Поэтому В.В. Орлова считает, что посредством индивидуализации объект или субъект гражданских правоотношений выделяется из более однородных путем отождествления с особыми индивидуальными признаками последнего.

Именно поэтому правообладатели товарных знаков стараются с их помощью выделить свои товары на рынке, сделав товарный знак запоминающимся среди потребителей.

Не стоит забывать, что средства индивидуализации очень удобно использовать в коммерции. Сегодня предметом интеллектуальной собственности является почти исключительно бизнес, однако такая ситуация может быть сопряжена с определенными рисками, связанными с возможностью возникновения еще одного средства индивидуализации. Последние необходимо отличать друг от друга, иначе под одним знаком могут быть распознаны разные объекты с разным содержанием, что сделает невозможным различение альтернатив. При возникновении такой ситуации интересы правообладателей, внесших значительный вклад в разработку таких средств индивидуализации, будут сильно ущемлены. Чтобы избежать этого, Гражданский кодекс Российской Федерации установил требования, исключающие недопустимость смешения, а именно пункт 3 статьи 1474 Гражданского кодекса, пункт 5-8 статьи 1483 Гражданского кодекса, пункт 3 статьи 1519 Гражданского кодекса и пункт 2 статьи 1539 Гражданского кодекса.

Таким образом, можно сказать, что товарные знаки как маркетинговые инструменты выполняют функцию индивидуализации товаров, на которых они расположены, посредством разграничения их друг от дурга.

Согласно статье 128 ГК РФ, к объектам гражданских прав относятся средства индивидуализации, которые включают в себя товарные знаки, а правовые нормы, которые содержатся в главе 76 ГК РФ, обеспечивают правовой режим товарных знаков.

Как объекты гражданских прав средства индивидуализации, в частности товарные знаки, являются предметом лицензионных договоров, договора коммерческой концессии и договоров на отчуждение товарных знаков. Благодаря этому товарный знак можно продать или купить, что делает его способным к экономически выгодному обмену среди правообладателей и третьих лиц. Благодаря этому товарный знак приносит своему правообладателю доходы и дает возможность распоряжаться им по своему усмотрению.

О.А. Городов полагает, что с появлением средств индивидуализации, в частности товарных знаков, у потребителей появилась возможность самостоятельно ориентироваться в рынке производителей товаров и иметь возможность выбора качественного товара и у благонадежного продавца.

Стоит отметить, что товарные знаки играют важную роль не только для их правообладателей, но и для участников экономического оборота в целом. Так, для потребителей важно выбирать товары с известными товарными знаками, поскольку нанесение товарного знака дает возможность потребителю выбрать качественный товар известного производителя. Кроме того, для контрагентов правообладателя также важно наличие товарных знаков на производимой правообладателем продукции, так как это дает стимул контрагенту развивать свой бизнес и совершенствовать товарный знак для привлечения большего числа потребителей.

Контрагенты и потребители зависят от возможности быстрого нахождения интересующих их товаров и принимают решения на основе своих потребностей, таких как покупка или же деловых отношений, что определяет обозначенную функцию индивидуализации.

Идентификационная функция товарных знаков позволяет как потребителям, так и контрагентам идентифицировать производителей и их продукты среди аналогичных продуктов на товарных рынках. Такая идентификация позволяет значительно сокращать затраты на поиск, экономя при этом время.

Информационная функция обеспечивает наличие у контрагентов и потребителей информации о производителях, конкретных продуктах или компаниях. В этом случае возможными источниками информации являются рекомендации и реклама. Именно благодаря тому, что товарные знаки могут дать такую информацию, обычный потребитель может принимать определенные решения о покупке такой продукции или установлении коммерческих отношений с правообладателем.

Кроме того, нарушение прав на товарные знаки, которое выражается в незаконном использовании чужих товарных знаков на производимой нарушителем продукции может ввести потребителя в заблуждение и ответственность за такие действия наступает согласно действующему законодательству, содержащему положения о товарных знаках. Правовая охрана призвана защищать не только интересы правообладателей товарных знаков, но и покупателей таких товаров. Это связано с тем, что покупатели имеют право на правдивость и достоверность товаров, которая заключается в долгосрочном сохранении качества товаров, продаваемых под конкретным товарным знаком.

Правовая охрана товарных знаков играет важную функцию для потребителей и самих правообладателей товарных знаков, поскольку благодаря такой охране количество случаев в незаконного использования чужих товарных знаков сокращается и это хорошо как для правообладателя, поскольку он знает, что его права защищены и в случае нарушения, он может обратиться в суд за защитой, а также и для потребителей, которые могут быть уверены в надежности товарного знака.

Подводя итог, стоит отметить, что, законодательство о товарных знаках в России прошло долгий путь, претерпевая различные изменения, однако сама дефиниция понятия товарного знака остается неизменной несколько столетий, меняется лишь название правообладателя с течением времени.

Являясь одним из важных средств индивидуализации товарные знаки играют определенную роль в гражданском обороте, выполняя определённые функции, которые позволяют их правообладателям создавать репутацию вокруг своего товара.

В первую очередь товарные знаки индивидуализируют производимый товар, а также указывают на своего правообладателя, это позволяет самим производителям товара добиться расположения со стороны потребителей. Кроме того, нанесение товарных знаков на производимые или продаваемые товары позволяет защитить правообладателей от незаконного использования товаров и их обозначений, поскольку данные действия регулируются действующим законодательством и подлежат ответственности.

Являясь маркетинговым инструментом для продаж, товарные знаки устанавливают различия между продаваемыми и производимыми товарами.

Все эти функции имеют большое значение не только для правообладателей, но и для потребителей, что свидетельствует о важности товарных знаков как средства индивидуализации не только в отношении правообладателей этих знаков, но и для общества в целом.

Спасибо за внимание!