

Раевич Сергей Иванович

**Исключительные права:
право на товарные знаки,
промышленные образцы,
изобретения, авторское право**

**Москва
«Книга по Требованию»**

УДК 82-3
ББК 84-4
С32

С32 **Сергей Иванович Р.**
Исключительные права: право на товарные знаки, промышленные образцы, изобретения, авторское право / Раевич Сергей Иванович – М.: Книга по Требованию, 2022. – 142 с.

ISBN 978-5-519-80241-3

ISBN 978-5-519-80241-3

© Издание на русском языке, оформление
«YOYO Media», 2022

© Издание на русском языке, оцифровка,
«Книга по Требованию», 2022

Эта книга является репринтом оригинала, который мы создали специально для Вас, используя запатентованные технологии производства репринтных книг и печати по требованию.

Сначала мы отсканировали каждую страницу оригинала этой редкой книги на профессиональном оборудовании. Затем с помощью специально разработанных программ мы произвели очистку изображения от пятен, клякс, перегибов и попытались отбелить и выровнять каждую страницу книги. К сожалению, некоторые страницы нельзя вернуть в изначальное состояние, и если их было трудно читать в оригинале, то даже при цифровой реставрации их невозможно улучшить.

Разумеется, автоматизированная программная обработка репринтных книг – не самое лучшее решение для восстановления текста в его первозданном виде, однако, наша цель – вернуть читателю точную копию книги, которой может быть несколько веков.

Поэтому мы предупреждаем о возможных погрешностях восстановленного репринтного издания. В издании могут отсутствовать одна или несколько страниц текста, могут встретиться невыводимые пятна и кляксы, надписи на полях или подчеркивания в тексте, нечитаемые фрагменты текста или загибы страниц. Покупать или не покупать подобные издания – решать Вам, мы же делаем все возможное, чтобы редкие и ценные книги, еще недавно утраченные и несправедливо забытые, вновь стали доступными для всех читателей.



Серия Книжный Ренессанс

www.samizday.ru/reprint

принципиально признала подлежащими защите в РСФСР, на ряду с правами вещными, обязательственными и наследственными, также и права исключительные и дала поручение разработать проект Гражданского Кодекса со включением в него и этих последних прав. Однако именно эта (и только эта) часть поручения сессии осталась не выполненною. На следующей сессии докладчик по проекту Гражданского Кодекса, т. Гойхбарг, мотивировал отсутствие этой части тем, что эти отношения у нас особенно сложны, и «подлежащие ведомства» не успели закончить разработку соответственных законопроектов. Однако и в течение последующих двух лет законодательные акты о важнейших по своему значению и силе действия институтах этой области (авторском и патентном праве) не появились. Появился лишь (почти одновременно с Гр. Код., — в ноябре 1922 г.) декрет о товарных знаках.

Такая медленность развития нашего законодательства об исключительных правах объясняется не только и не столько той сложностью этих институтов, о которой говорил т. Гойхбарг на сессии ВЦИК. Включенные в Гр. Код. институты акционерного общества и страхования не менее сложны, чем авторское и патентное право. Дело, главным образом, в том, что восстановление отношений товарного оборота в 1922—23 гг. не зашло у нас еще настолько далеко, чтобы регламентация этих институтов стала реальной практической необходимостью. Лишь товарный знак сразу же стал, по причинам, о которых скажем в следующей главе, широко распространенной и настойчиво требующей внимания законодателя реальностью, на которую закон тотчас и откликнулся.

По прошествии трех лет наша созрели условия для нормирования и основных институтов нашей области — права авторского и на изобретения, что стало очередной задачей советского хозяйственного права. И, действительно, в нашем законодательстве по хозяйству за период от середины 1924 г. до середины 1925 г., на ряду с кооперативным правом, первое по значению и объему место заняли именно декреты по этим вопросам.

*Соотношение
исключительных
прав с правами
вещными и обяза-
тельными.*

Что исключительные права — хотя методом их, как и прав обязательственных, являются действия — коренным образом отличны от прав последнего рода, это совершенно очевидно: они устанавливают пределы, хотя и чисто отрицательные, накладывают узду на деятельность неопределенного множества лиц, а не на небольшой лишь круг конкретно известных должников (в чем видели и до сих пор, хотя и с оговорками, видят отличительное свойство прав обязательственных). Больше, чем с правами обязательственными, можно найти сходства в содержании исключительных прав — с правами вещными. Поскольку, с различными ого-

ворками, можно сохранять деление прав «гражданских» на права «абсолютные», создающие обязанности для всех, и «относительные», постольку исключительные права, наряду с вещными, должны относиться к первой из названных категорий. Некоторое время пользовалась в юридической литературе успехом мысль о том, что авторское право, и на самом деле, должно считаться доподлинным вещным правом, имеющим все существенные признаки, свойственные праву собственности, — подвидом этого последнего права.

Успех такой конструкции объяснялся тем, что в борьбе за признание исключительных прав заинтересованные лица, добивавшиеся такого признания, стремились при посредстве нее подчеркнуть абсолютный характер этих прав. Эта конструкция служила аргументом для выводов о «вечности» и других подобных свойствах, присущих якобы этому праву по его «природе», пред которой должны склоняться изменчивые и условные нормы, устанавливаемые законодателем.

Другая причина, почему имела успех эта конструкция, тесно связана с первой. Юристы обычно судорожно цепляются за освященные традицией схемы, подводя под них все новое путем более или менее произвольных построений. Схемы эти они склонны рассматривать не как результат произвольного установления, сознательно или бессознательно руководимого практическими потребностями, порождаемыми интересами того или другого класса, а как нечто, выражающее «научную», то-есть внутренне необходимую систему понятий. И этот способ подхода к значению унаследованных классификаций есть одно из звеньев идеологической цепи буржуазного юридического мировоззрения, основная движущая сила которого — оправдание существующего порядка, как «естественного» и необходимого,¹ в котором все с необходимостью вытекает из высших самоочевидных начал.

¹ Имелась еще одна, игравшая немаловажную роль, историческая причина того, что юристы упорно пытались подвести исключительные права под один из членов унаследованного от римлян деления. Причина эта имеет относительно случайный характер, но очень показательна в смысле того, как конкретные интересы определяют направление «абстрактной» мысли движущих «науку» юристов. В Германии «общегерманским» было право римского происхождения, а туземное право не могло претендовать больше, как на то, чтоб признаваться «партикулярным» (то-есть значимым лишь в определенном государстве). Исключительные же права требуют по существу своему в большей мере, чем какие-либо другие, защиты на обширной территории (см. об этом более подробно — в конце главы о товарных знаках); поэтому необходимо было доказать, что они — не что иное, как «разновидность собственности» — правою института, регламентируемого римским правом. Любопытно поглядеть, как такие умы, какими были Кант и Фихте, изощрялись в логической эквилибристике, проявляя свое «творчество» в том, чтобы подвести отношения, связанные с авторским правом, под тот или другой институт римского права.

Дореволюционный X том также усвоил себе этот взгляд на авторское право, как на подвид собственности. Впрочем, специальный закон об авторском праве, изданный незадолго до войны, от этого взгляда отказался.

Сейчас почти все писатели по нашему вопросу такую конструкцию отвергают, и большинство из них признают права исключительные особым самостоятельным отделом особенной части гражданского права.

Исключительные права распадаются на две категории: а) исключительные права промышленные (точнее было бы сказать — торгово-промышленные, так как охарактеризовать как промышленные права — право на товарные знаки, право на фирму — было бы слишком узко); б) права авторские. Исключительные промышленные права имеют своей социально-хозяйственной функцией стимулирование технических и художественных достижений промышленности (изобретения и промышленные образцы) или закрепление определенной, подтвержденной опытом репутации предприятий и вытекаемых ими товаров и облегчение распознавания последних для потребителя (фирма и товарные знаки). Права авторские имеют своей функцией стимулирование научной, литературной и художественной деятельности.

В буржуазной юридической литературе обычно или излагают эти два отдела совершенно отдельно, относя их к двум разным системам и двум разным «наукам» (гражданского и торгового права), или излагают их рядом, при чем предпосылают анализ прав авторских анализу прав торгово-промышленных. Поступают в последнем случае так, исходя из того, что «духовная деятельность» выше обслуживания материальных интересов, и из преувеличенной оценки роли идеологической деятельности и недооценки технического прогресса. Мы поставили экономике раньше идеологии, тем более, что, в соответствии с практическими задачами, перед нашим государством стоящими, законодатель наш до сего времени уделял торгово-промышленным исключительным правам значительно больше внимания.

Из исключительных торгово-промышленных прав мы начнем с тех, которые являются именно торгово-промышленными, а не промышленными только, — с прав на товарные знаки и затем на фирму. Мы ставим на первое место право на товарные знаки, как наиболее распространенный вид исключительных прав вообще, имеющий серьезное практическое значение в наших условиях и больше, и раньше других видов этих прав привлекавший к себе внимание законодателя (более раннее появление законодательных актов свидетельствует обычно о большем внимании законодателя в данному вопросу, как практически настоящему.) Затем мы скажем несколько слов о неурегулированном еще в достаточной мере нашим законом праве на фирму, как

наиболее близком по его функциям к праву на товарные знаки.

Затем мы осветим вопрос о промышленных образцах и о патентах на изобретения; право на изобретения явится, в виду наличия в нем большей, чем в других видах промышленных исключительных прав, внутренней близости с правами авторскими,¹ в известной мере соединительным звеном между этими двумя видами исключительных прав. Закончим мы на авторском праве и на тесно с ним связанном издательском договоре.

ГЛАВА II.

Товарные знаки.

Назначение и роль товарного знака. Товарными знаками называют всевозможные знаки, употребляемые торговыми (в общепитии — торговые марки) или промышленными (фабричные клейма) предприятиями для того, чтобы внешним, легко распознаваемым образом отметить производимые или выпускаемые ими товары и дать возможность покупателям легко отличить эти товары от производимых или выпускаемых другими предприятиями. Право на товарный знак — исключительное право на пользование определенным способом означения, индивидуализации товаров.

Содержание этих знаков, в высокой мере разнообразное, чаще всего сводится к изображению или символическому напоминанию о продаваемых товарах, о фирме, фамилии, тех или других особенностях, особых свойствах или заслугах предприятия (круг на марке Гума, как символическое указание на его универсальность), о происхождении и способе изготовления товаров, или к сопоставлению их с теми или другими предметами, могущими играть роль символов определенных качеств товаров (например, цепи для указания

¹ Распространено, впрочем, такое мнение, что право на образцы (кроме т. н. Gebrauchsmuster) ближе к авторскому праву, чем другие виды исключительных прав, и что оба эти вида составляют один крупный отдел прав на произведения науки и искусства, в отличие от прав на произведения техники (напр. Elster, «Gewerblicher Rechtsschutz», стр. 132). Однако такое мнение, имеющее почву в германском праве, не имеет ее у нас, так как начало защиты автора (а не заявителя) проводится у нас в патентном праве не слабее, а сильнее, чем в законе об образцах. Защита немущественного интереса, столь характерная для авторского права, предусматривается у нас, как и везде, патентным законом, но не предусматривается законом об образцах.

на прочность ниток).¹ По своему назначению, право на товарный знак, из других видов исключительных прав, ближе всего стоит к праву на фирму, а по своей внешней форме, по своим материальным проявлениям самый товарный знак иногда ближе всего приближается к промышленным образцам — фабричным рисункам. От права на фирму право на товарный знак отличается тем, что фирменное название выделяет целое предприятие из ряда ему подобных, в то время как товарный знак индивидуализирует лишь выпускаемые предприятием товары, при чем одно и то же предприятие может использовать для индивидуализации различных товаров разнообразные знаки. От промышленного образца (в частности от фабричного рисунка) товарный знак отличается по существу своей цели: рисунки имеют своим главным назначением украшать товар, увеличивать ценность его, удовлетворять определенному вкусу потребителей, в то время как в товарном знаке эта цель может фигурировать лишь в качестве побочной; главное же назначение товарного знака — индивидуализация, а не разукрашение товара.

Впрочем, товарный знак, на ряду с целью индивидуализации (товаров, устанавливаемой как самим законом (ст. 1 закона от 10 ноября 1922 г.), так и существом дела, может преследовать фактически и цели удовлетворения иного рода интересов предпринимателя, при чем в единичных случаях это дополнительное назначение знаков может фактически являться даже преобладающим. В частности, товарный знак может, благодаря своему оригинальному, легко запоминающемуся, интересному для потребителя содержанию или форме, служить удачным средством рекламы или средством, в том или ином отношении импонирующим покупателю и увеличивающим привлекательность товара.

К защите товарного знака возможен подход не только с точки зрения интересов пользующихся им торговых предприятий, но и с точки зрения охраны интересов потребителя, заинтересованного в том, чтобы не быть введенным в заблуждение. Интересы потребителя тоже требуют регламентации пользования товарными знаками с тем, чтобы регламентация эта была направлена на устранение возможности, путем использования привычных для населения знаков, вводить покупателей в заблуждение относительно происхождения (и тем самым — относительно качества) товара. И в Советской России — несмотря на невысокий уровень хозяйственной культуры и коммерческой практики и отчасти даже именно благодаря малограмотности значительной массы населения, — товарные знаки способны играть очень значительную роль: широкое слою потребителей, плохо отличая слова, тем более усиленно приглядываются у нас к выразительным знакам (Т р о я н о в с к и й).

¹ А. И. Ларионов, — «Изображение товарного знака», — «Торгово-Промышленная Газета» 1923 г., № 119.

Право на товарные знаки является наиболее счастливым из всех видов исключительных прав: оно завоевывает себе признание в истории, по общему правилу, раньше, чем другие виды исключительных прав; ему предоставляют без особого сопротивления столь длительный срок действия, какого другие виды этих прав не могут добиться и в результате длительной борьбы. Явление это объясняется тем, что товарный знак не представляет сам по себе, вне связи с предприятием и его товарами, объективной ценности, предоставление исключительного права на которую равносильно было бы изъятию таковой из общего употребления, а имеет ценность не иначе, как в связи с определенными товарами, индивидуализацией которых он служит. Имеет значение, кроме того, также и то обстоятельство, что создание нового товарного знака, соответствующего своему назначению не меньше, чем признанный уже объектом исключительного права, не требует больших затрат средств и энергии, как то необходимо для появления изобретений, промышленных рисунков, литературных и художественных произведений; как говорит один немецкий писатель, автор товарного знака, в отличие от авторов других произведений, являющихся объектами исключительных прав, не создает новых самостоятельных благ (то же самое, впрочем, следует сказать и о фирме).

*Исторические пред-
посылки защиты
товарного знака.*

Исторической предпосылкой появления настойчивой потребности в защите товарных знаков является создание постоянного массового рынка для товаров, производимых или продаваемых значительным числом конкурирующих между собой и установивших для своих товаров определенную репутацию предприятий. Такие условия имелись во второй половине средних веков в средней Европе. Товарные знаки и получили там довольно значительное распространение. Вытеснение их из правовой практики некоторые объясняют (в русской литературе, в частности, Шершеневич в своем «Курсе торгового права») влиянием рецепции римского права, которому этот вид прав был неизвестен. Это объяснение страдает тем же преувеличенным представлением о роли идей, духовного общения, подражания и т. п., которым проникнута вообще смотрящая на историю сквозь идеалистические очки буржуазная юридическая историография. Как уже достаточно выяснено рядом серьезных исторических трудов, самая рецепция римского права была тесно связана с упадком оригинальной самобытной материальной культуры германских городов и конце средних веков, объясняющимся, в свою очередь, глубокими историческими причинами. На этой же почве исчезает настоятельность признания института исключительного права на товарный знак. Гигантский подъем производства на массовый спрос, в связи с общим экономическим подъемом на континенте Европы в XIX в., вновь делает настоятельную проблему защиты этого права, и по причинам,

о которых было сказано, оно добивается этого легче, чем другие виды исключительных прав. Раньше всего была признана необходимость уголовной санкции за подделку товарного знака. Застрельщиком выступила еще на рубеже XVIII и XIX веков наиболее передовая тогда, добившаяся власти французская буржуазия.¹ Позже была дана гражданская защита праву на товарный знак; ее получили не все виды товарных знаков сразу (в Германии защита началась, например, с торговой марки, а в России — с фабричного клейма).²

Законодательство о товарных знаках развивалось параллельно с ростом широты торгового оборота,³ постепенно, путем издания ряда законов, направленных к расширению круга знаков, способных быть объектом исключительного права, и централизации дела регистрации этих знаков. Своего завершения эта эволюция достигла в законах — Германском 1894 г. (12 мая) и английском (1905 г.). По образцу германского закона был составлен и царский закон от 26 февраля 1896 г.

*Этапы в развитии
законодательства
о товарном знаке
в СССР.*

В ряду исключительных прав и у нас, в СССР и РСФСР, товарным знакам более всего посчастливилось в смысле внимания, оказанного им законодателем. Товарным знакам посвящено немало декретов наших законодательных органов как за период военного коммунизма, так и за период нэпа.

Первым по времени из относящихся сюда законов является декрет Совнаркома от 15 августа 1918 г. о пошлине на товарные знаки, опубликованный в № 179 «Известий ВЦИК» за 1918 г. Этот декрет предполагает продолжающееся действие унаследованных от царского времени специально сюда относящихся старых законов. Он издан не в отмену их, а лишь «в изменение и дополнение». Основное содержание его касается размера и порядка уплаты пошлины. На ряду с правилами последнего рода, декрет содержит, попутно, лишь находящуюся в связи с ними форму об обязательном, под страхом утраты силы, засвидетельствовании товарных знаков в отделе Внутренней Торговли Народного Комиссариата Торговли и Промышленности. Декретом 1918 г. воспользовались, однако,

¹ Прусский Ландрект, впрочем, установил наказуемость подделки знака раньше, чем это было сделано во Франции.

² В Англии, как это естественно, защита гражданского права на товарный знак началась рано и пошла обычным для английского права путем медленного накопления прецедентов в судебной практике. Оставляя в стороне вызывающий в литературе неодинаковое истолкование случай, относящийся к XVIII веку, впервые такое решение было вынесено канцлерским судом в 1816 г.

³ О защите права на товарный знак в международном обороте — см. конец главы.

лишь очень немногие обладатели товарных знаков (примерно, полсотни).¹ Оно и вполне понятно. Русские коммерсанты и фабриканты, в связи с прогрессом национализации, имели мало стимулов заботиться о товарных знаках; иностранцы же были отрезаны от Советской России войной, блокадой и разрывом сношений. С истечением срока, который был установлен упомянутым декретом для регистрации товарных знаков, и с ликвидацией Народного Комиссариата Торговли и Промышленности, регистрация товарных знаков и вовсе прекратилась. В период решительного нажима в сторону полного ссечения на-пет частной промышленности и торговли, проблемы регулирования конкуренции частной торговли не могли, конечно, привлекать внимание законодателя, тем более, что торговые сношения с заграницей также почти совершенно прекратились. Тем не менее мы встречаем в 1919 г. в Собрании Узаконений еще один законодательный акт, посвященный товарному знаку (С. Уз. 1919 г. № 33, ст. 332). Но акт этот посвящен уже исключительно вопросам использования знаков госорганами. «Индивидуализирующая сила товарного знака могла сохранить свое значение лишь для главков и центров, в которых сосредоточилось производство и распределение различных категорий товаров по их групповым признакам».²

В СНХ РСФСР была издана инструкция о «товарных знаках государственных предприятий». Согласно этой инструкции, изделия и товары, вырабатываемые или выпускаемые государственными предприятиями, не могли быть снабжаемы товарными знаками (этикетками, марками, клеймами и т. п.), которыми пользовались б. частные торгово-промышленные предприятия до их национализации, а прежние казенные предприятия — до их перехода в распоряжение Рабоче-Крестьянского Правительства (25 октября 1917 г.) (ст. 1). Запасы этикеток, оберток, марок и т. п. прежнего образца подлежали использованию. Изготовление же товарных знаков прежнего образца со дня опубликования сего постановления было воспрещено (примечание к ст. 1.)

Изделия и товары, изготавливаемые или выпускаемые государственными предприятиями, могли быть снабжаемы товарными знаками простого образца и небольшого размера. Товарные знаки государственных предприятий должны были содержать в себе наименование предприятия и подлежащего Отдела или Главка Высшего Совета Народного Хозяйства, сокращенно или полностью, а также изображение государственного герба. На знаках допускались, в виде дополнения, надписи на иностранных языках и указание о местонахождении предприятия и т. п. (ст. 2).

¹ См. «Защита товарного знака в РСФСР» Ив. Михайловского в «Торгово-Промышленной Газете» за 1923 г., № 119 (366).

² Ив. Михайловский (цитированная статья).

Товарные знаки государственных предприятий подлежали засвидетельствованию в установленном действующими правилами порядке (ст. 3). Выставление на товаре, или его упаковке, или посуде, в коей хранятся товары, товарного знака, представляющего собой воспроизведение или близкое сходство с товарными знаками государственных предприятий РСФСР, а также продажа или хранение для продажи товара с вышеуказанными знаками, карались денежной пеней или тюремным заключением в размере и на срок, устанавливаемый судом, а самые товары, снабженные поддельными знаками, подлежали конфискации (ст. 4).

С началом новой экономической политики опять всплывает проблема защиты товарного знака. Уже патентная комиссия, образованная по декрету СНК от 13 июня 1921 г., получила, между прочими заданиями, поручение пересмотреть законоположения о товарных знаках и составить проект нового закона о них.¹ Хотя практических результатов от работ комиссии не было, но живучесть этого института очень характерно сказывается и в этом факте. Наконец в 1922 г. первым по времени декретом об исключительных правах и одним из первых декретов по гражданскому законодательству вообще был издан декрет СНК от 10 ноября «о товарных знаках» (С. Уз. 1922 г. № 75, ст. 939), являющийся и по сей час основным постановлением, регулирующим в настоящее время права на товарные знаки. Существенные дополнения к нему содержит декрет СНК СССР от 18 июля 1923 г., озаглавленный точно так же «о товарных знаках» («Вестник ЦИК СССР» № 3, ст. 67; «Известия ЦИК СССР и ВЦИК» от 7 августа 1923 г. № 174).

Декрет СНК РСФСР от 10 ноября 1922 г. «о товарных знаках» первоначально имел силу лишь в пределах РСФСР. На Украине действовал одновременно с ним декрет СНК УССР от 3 марта под тем же заглавием (С. Уз. № 9, ст. 158). Декрет этот содержал в себе небольшие отличия от того, который действовал в пределах РСФСР. С изданием упомянутого уже декрета СНК СССР от 18 июля 1923 г., положение в этом отношении изменилось, и у нас имеется теперь единое во всем Союзе законодательство о товарных знаках. Согласно 1 ст. декрета от 18 июля 1923 г., действие декрета от 10 ноября 1922 г. распространено на всю территорию Союза ССР.

Со вступлением в силу декрета от 10 ноября 1922 г. о товарных знаках, признаются утратившими свою силу декрет СНК РСФСР от 15 августа 1918 г. о пошлине на товарные знаки и постановление ВСНХ о товарных знаках государственных предприятий (краткое содержание того и другого дано выше), а равно прочие издавшиеся до 10 ноября 1922 г. законы о товарных знаках (ст. 2 декрета от 18 июля 1923 г.).

¹ Ив. Михайловский, там же.

Конкретные внешние формы знаков.

Декрет от 10 ноября содержит перечисление тех материальных конкретных внешних форм, в какие могут облекаться товарные знаки. Декрет перечисляет: клейма, пломбы, тавро, метки, этикетки, ярлыки, обложки, рисунки, девизы, оригинальные слова, сочетания и начертание их. Хотя здесь и не поименованы, например, «капсюли», известные нашему дореволюционному законодательству о товарных знаках, но вряд ли можно сомневаться в том, что то, что этим названием обнимается, также, несомненно, способно быть формой товарного знака. (Слово «капсюли» имелось в проекте Коммунторга, положенном в основу закона, и было устранено лишь в процессе технического редактирования.) Заслуживает особого внимания то, что закон наш, как и иностранные новейшие законы, относит к товарным знакам не только разного рода фигурные изображения в широком смысле этого слова (сюда подойдут и клейма, и метки, и рисунки, и т. п.), но и словесные знаки (чаще всего напечатанные, выгравированные и т. п. слова, названия, девизы и т. п.). Признание защиты за знаками последнего рода отвечает вышедшей в торговой практике весьма насущной в тох потребности. Слова лучше запечатлеваются в сознании потребителей, — говорит новейший курс германского торгового права (Мюллер-Эрцбах). Как показывает германская статистика, не менее половины регистрируемых товарных знаков принадлежит именно к этой последней категории их. Следует счесть допустимым и на почве нашего закона равным образом появление и защиту комбинированных товарных знаков, соединяющих, например, пломбу с рисунком или вообще один из видов того, что мы называли фигурным знаком, со знаком словесным. Помимо всех перечисленных форм товарных знаков, закон (ст. 2) признает, что товарным знаком может быть сочтена также и упаковка оригинальных видов. (В иностранных литературе и законодательствах считают часто, что оригинальная упаковка может быть предметом специфического исключительного права, аналогичного праву на товарные знаки.)¹

Закон употребляет выражение «товарные знаки» и не говорит о «фабричных знаках». Это означает, что все правила закона относятся к «товарным знакам», как более обширному, родовому понятию, охватывающему как фабричные знаки (то-есть те, которые налагаются на товар промышленником при выпуске продукта с фабрики), так равным образом торговые клейма, то-есть то, что налагается торговцем при переходе товара через его руки.

Товарными знаками признаются и излагаемым правилам закона подчиняются лишь постоянные знаки и притом являющиеся все

¹ По-немецки отличают *Warenausstattungen* от *Warenzeichen*. Справ. Elster, — «Gewerblicher Rechtsschutz», § 49, и Seligsohn, — «Warenzeichenrecht» 1905 г., S. 28.