

<https://doi.org/10.3176/hum.soc.sci.1970.1.07>

Х. КОЙТЕЛЬ

О ТОВАРНОМ ЗНАКЕ

1. Исторический обзор

Почти 4000 лет до н. э. мастера Ассирии и Вавилонии врезали в камни построенных зданий свои «фирменные знаки». Эти знаки, обнаруженные археологами в XX в., можно считать предшественниками товарных знаков. Прототипы современных знаков появились в период рабовладельческого строя. Так, похожие на современные знаки найдены в развалинах Помпей (знак пекаря, изображающий мельницу, и пр.). Знаки применялись в Древнем Риме, элементы их правовой охраны встречаются в Римском праве: лица, пользовавшиеся чужим знаком, преследовались в уголовном порядке, а в гражданско-правовом порядке возмещали убытки за пользование чужим знаком.¹ Знаки, похожие на товарный, применялись и в Древнем Египте, и в Греции, где ремесленники и художники пользовались специальными бирками для обозначения своей продукции.²

Существуют данные об использовании обозначений, подобных товарным знакам, и в более поздние времена, например, найдены мечи, изготовленные в XI в.

В средние века правовой охраны товарного знака не было. Первые упоминания об этом относятся к концу XVIII и началу XIX в. Так, в законодательстве Пруссии 1794 г. и в гражданском кодексе Франции 1810 г. зафиксирована правовая охрана товарных знаков. По закону Пруссии 1847 г., являющемуся предшественником закона о товарных знаках Германии 1884 г., обеспечивалась правовая охрана тех товарных знаков, которые занесены в реестр судом первой инстанции. Разрешалось пользоваться лишь художественными товарными знаками.³

Развитие капитализма отразилось и на товарных знаках. В связи с усиливающейся конкуренцией все больше внимания обращается на их эстетические качества. Сфера использования знака расширялась: его помещают не только на товар, но и на упаковку, документацию.

Все чаще товарный знак используют для рекламы, которая способствует увеличению прибыли. Чтобы не зависеть от купцов, промышленники стараются рекламировать свою продукцию сами. С помощью знака они пытаются непосредственно влиять на потребителей. Появляется злоупотребление известными знаками, в связи с чем вводится обязательная регистрация и правовая охрана их. Простой знак становится товарным в полном юридическом значении этого слова.

¹ M. Bogdan, *Pravny význam ochraných známok*. «Ochranné známky a chráněné vzory», 1968, № 2, стр. 16.

² B. Häckl, M. Spunda, *Ochranné známky a značky. Chráněné vzory*. Praha, 1964, стр. 6; P. Pointet, *Trends and Harmonization of Trademark Laws*. BIRPI Lecture Course on Industrial Property. Geneva, 1965, стр. 96; B. Hoffmann, *Essai sur les marques de fabrique à l'époque romaine*. Ripia, 1965, специальный номер.

³ H. Knoblauch, *Einführung in die Praxis des Warenzeichens- und Ausstattungs-rechtes*. Leverkusen, 1964, стр. 12.

Y. Hakulinen, *Tavaramerkkioikeus* Porvoo-Helsinki, 1954, стр. 24.

Первые законы о товарных знаках были приняты в промышленно развитых капиталистических странах во второй половине XIX в. (во Франции в 1857 г., в Германии в 1871 г., в США в 1881 г., в Англии в 1883 г.).

II. Функции товарного знака в условиях капитализма

Господствующая в капиталистическом обществе острая конкуренция и массовое производство одинаковых товаров вынуждали промышленников и купцов выделять свои товары среди им подобных. Важное средство, служащее этой цели, — умело и эффективно рекламированный товарный знак. Главная функция его в условиях капитализма — защита интересов предприятия (фирмы), частного предпринимателя в жесткой конкурентной борьбе. Интересы потребителей имеют второстепенное значение.⁴

В эпоху империализма товарный знак становится эффективным средством борьбы между монополиями за рынки.⁵ Этим объясняется большое внимание, которое уделяют капиталистические фирмы разработке и регистрации новых товарных знаков, и значительные материальные затраты. Разработкой товарных знаков занимаются опытные специалисты: художники, психологи и представители других специальностей. Для выбора подходящих товарных знаков иногда используются и вычислительные машины.

В патентные ведомства капиталистических держав каждый год поступают десятки тысяч заявок для регистрации товарных знаков. Например, патентное ведомство США получало каждый год более 26 000 заявок, в ФРГ эта цифра превышает 20 000, в Японии — 75 000.⁶

В течение 15 лет (с 1948 по 1965 г.) в патентное ведомство ФРГ было подано более 350 000 заявок на товарные знаки, причем к концу 1963 г. число зарегистрированных знаков составило около 178 000.⁷ В настоящее время в мире насчитывается более 3,5 миллионов товарных знаков, каждый день приносит около 700 новых знаков.⁸

Применение товарных знаков обычно сопровождается шумной рекламой, на что тратятся огромные суммы. Известно, что фирмы тратят на рекламную кампанию, которая начинается еще до выпуска продукции на рынок, миллионы долларов. 5 — 30% этих сумм идет на рекламу товарного знака, которая в капиталистическом обществе преследует цель извлечения прибыли, и поэтому часто не объективна.

Истраченные на рекламу миллионы не только возмещаются, но и приносят значительный доход. Важную роль здесь играет товарный знак, который автоматически влияет на психику потребителя. Поскольку реклама навязывается потребителю самыми рафинированными методами, последний, не имея времени и технических средств для проверки качества товара, покупает лучше разрекламированный. Однако из этого не следует, что реклама товарных знаков в капиталистических странах в принципе не объективна и направлена исключительно на обман покупателя. Во многих случаях она имеет деловой и направляющий характер.

В условиях капитализма основная цель товарного знака — выделить определенные

⁴ D. Hanes, *Právo ochranných známok*. Bratislava, 1963, стр. 11—12; Stephen P. Ladas, *Propriété industrielle et développement économique*. «La Propriété industrielle», 1955, стр. 138.

⁵ К. Граве, О некоторых правовых формах борьбы за качество продукции. В кн.: Сборник научных работ МИНХа им. Т. В. Плеханова. Вып. IX. М., 1955, стр. 70; H. Kronslein, *Das Recht der Internationalen Kartelle*. J. Schweizer Verlag, Berlin, 1967; E. Vogsky, *Vliv ochranné známky na ovládnuti trhu*. «Ochranné známky a chráněné vzory», 1968, № 10, стр. 101—103; Х. Койтель, *Товарный знак и промышленный образец*. Таллин, 1964, стр. 5.

⁶ Ю. Кулаков, Значение регистрации за границей советских товарных знаков для развития советского экспорта. Тезисы доклада на совещании советской группы AIPPI 17-го апреля 1969 г. во Всесоюзной торговой палате.

⁷ H. Knoblauch, *Einführung in die Praxis des Warenzeichens- und Ausstattungsrechtes*, стр. 16.

⁸ M. Bogdan, *Pravny význam ochranných známok*, стр. 16.

⁹ Е. Сухарева, *Товарный знак*. М., 1962, стр. 6; E. Rajala, *Keksijän lainoppi. Patentti- ja tavaramerkkiasian käsikirja*. Helsinki, 1947, стр. 177; M. Röttger, *Marktbeschränkung durch Warenzeichen? „Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht“*. Internat. Teil, 1968, № 4, стр. 113.

товары из массы однородных.⁹ Товаропроизводители и купцы, желая подчеркнуть, что реализуемый товар принадлежит им, добиваются этого с помощью товарного знака, а постоянная и умелая реклама направляет внимание потребителей на него. Благодаря рекламе товарный знак становится известным определенному кругу потребителей — создается соответствующая клиентура. В этом и заключается первичная функция товарного знака.¹⁰ Однако следует подчеркнуть, что фиксирование товара полезно для промышленника-предпринимателя лишь в случае его доброкачественности. Товарный знак, рекламирующий недоброкачественный товар, становится так наз. знаком предупреждения¹¹, поэтому производители недоброкачественного товара стараются выпускать его на рынок без товарного знака. Торговая практика обусловила мнение, что немаркированный товар имеет худшее качество или недостатки, и в конкуренции на свободном рынке цены на немаркированные товары падают до 50% по сравнению с ценами на подобные, но маркированные товары.¹² В этом и заключается одна из причин, почему фирмы обращают большое внимание на регистрацию товарного знака.

В капиталистическом обществе товарный знак — это средство получения прибыли. Монополия использования его принадлежит владельцам капиталистических фирм и концернов. Захватив в свои руки патенты на изобретения и товарные знаки ведущих отраслей промышленности, они используют их в целях монополизации рынков.

В условиях массового производства однородных товаров знак, зарекомендовавший себя с хорошей стороны, так наз. сильный знак (*goodwill*), имеет большое значение для реализации их и увеличения прибыли. Экономическая ценность таких знаков часто составляет десятки миллионов долларов. Характерно, что при продаже некоторых предприятий в США стоимость товарного знака составляет около 20% стоимости всего предприятия. Этим объясняется большое внимание, уделяемое правовой охране товарного знака в капиталистических странах. Например, только в федеральном реестре США зарегистрировано около 3,5 миллионов товарных знаков.¹³

Следует отметить, что на практике группы людей, производящих определенные товары, обычно не имеют никакого контакта с потребителями этих товаров. Товарный знак как бы служит связующим звеном между этими группами и создает между ними отношение доверия. Это благоприятно действует также на реализацию товара.¹⁴

III. Товарный знак в социалистическом обществе

1. Значение товарного знака при социализме

В странах социализма все больше внимания уделяется улучшению качества выпускаемой продукции. Это стало одной из важнейших хозяйственных проблем.¹⁵ Большое значение приобретают и проблемы государственной аттестации и маркирования продукции знаком качества и товарным знаком.¹⁶ При помощи товарного знака легко установить производителя и способствовать повышению ответственности социалистических предприятий за качество выпускаемой продукции.¹⁷

⁹ E. Katz, *Weltmarkenrecht*. Berlin, 1926, стр. 15.

¹¹ J. Schneidemann, *Die Funktion des Warenzeichens in Sozialismus*. «Erfindungs- und Vorschlagswesen» 1959, № 5.

¹² Ю. Кулаков, Значение регистрации заграничных советских товарных знаков для развития советского экспорта.

¹³ М. Богуславский, Правовая охрана товарных знаков в капиталистических странах. «Вопросы изобретательства», 1967, № 10, стр. 25.

¹⁴ И. Хейфец, Промышленные права и их хозяйственное значение в Союзе ССР и на Западе. М., 1930, стр. 167.

¹⁵ A. Kõõrna, *Majandusreform ja toodangu kvaliteedi stimuleerimine*. В кн.: *Majandusreform saab teoks*. Tallinn, 1969, стр. 48; М. Емельянова, Вопросы стандартизации и качества продукции. Таллин, 1967, стр. 7.

¹⁶ H. Koitel, *Kauba- ja kvaliteedimärk*. «Tehnika ja Tootmine». 1966, № 1, стр. 36.

¹⁷ См. А. Шахназаров, Товарный знак и его охрана. М., 1923, стр. 8.

При проведении в жизнь экономической реформы все актуальнее становятся вопросы, связанные с правовой охраной товарных знаков, маркирующих продукцию и способствующих ее сбыту. Это естественно, так как в социалистическом обществе товарный знак служит интересам всего общества.

Возникнув в эксплуататорском обществе и достигнув высшей ступени развития при капитализме, товарный знак при социализме получил новое содержание и смысл. Поскольку функции товарного знака в капиталистическом и социалистическом обществе внешне в основном совпадают, в литературе встречались суждения об отсутствии самой потребности в товарном знаке при социалистическом строе. Например, Д. Ханес считает, что социалистическое предприятие, если не считать его торговых связей с капиталистическими странами, не нуждается в товарном знаке.¹⁸

Искусственное ограничение сферы действия товарного знака в условиях социализма представляется нам недостаточно обоснованным. По нашему мнению, пренебрежение охранной функцией товарного знака искусственно ограничивает большие возможности, которые представляет товарный знак для развития производства и торговли в социалистическом обществе. Точку зрения, изложенную выше, справедливо критикует М. Богдан. Он отмечает, что с доктриной Д. Ханеса можно было согласиться много лет назад, когда в руководстве производством преобладали административные методы, а экономические методы управления недооценивались. Сейчас же, когда проводится экономическая реформа, неуклонно расширяется хозяйственная самостоятельность предприятий, возрастает материальная заинтересованность коллектива предприятия и отдельных его членов и повышается удельный вес реализации и прибыли, необходимо относиться к товарному знаку, как к действенному средству развития материальной заинтересованности предприятия. Поэтому в условиях экономической реформы он должен стать охранным средством, стимулирующим экономическое соревнование.¹⁹

В социалистическом обществе охранная функция товарного знака использовалась лишь во внешней торговле с капиталистическими странами. Однако использование ее открывает значительные возможности и на внутреннем рынке. Внутреннее экономическое соревнование, которое не имеет ничего общего с конкуренцией в капиталистическом мире, представляет собой мощный фактор, помогающий поднять качество продукции предприятий на более высокий уровень. Экономическое соревнование развивается постольку, поскольку наши предприятия могут создавать изобилие промышленных товаров и товаров народного потребления. Если на рынке образовалось изобилие товаров, между предприятиями естественно развивается борьба за потребителя. Естественно, что в этом соревновании выигрывает предприятие, выпускающее продукцию лучшего качества. Товарный знак станет хорошим помощником такого предприятия, своеобразной «подписью» хорошего товара.²⁰

Если в капиталистическом обществе товарный знак служит интересам капиталиста-собственника, то в условиях социализма он защищает главным образом интересы потребителя, помогая ему ориентироваться в однородных товарах и выбирать продукцию лучшего качества. Он создает атмосферу доверия между производителем и потребителем. Качество и ассортимент направляемой на внутренний рынок продукции должны отвечать требованиям потребителей, которые в свою очередь влияют на повышение качества и расширение ассортимента продукции.

Ясно, что когда хорошая репутация социалистического предприятия зависит от спроса на выпускаемую продукцию, каждое предприятие старается сделать все возможное, чтобы его товар имел спрос. Эффективный товарный знак, показавший себя с хорошей стороны, играет важную роль. Предприятие заинтересовано в том, чтобы его

¹⁸ D. H a n e s, Presadzujme spravne názory na poslanie a funkciu ochrannej známky v socialistickom spoločinskom poriadku. «Ochranné známky a chránené vzory», 1963, № 6, стр. 28.

¹⁹ М. Б о г д а н, Pravny význam ochranych známok, стр. 17.

²⁰ D. B e t h k e, Das Warenzeichen — ein Mittel zur qualitätsgerechten Produktion. «Erfindungs- und Vorschlagswesen» 1965, № 5, стр. 83—84.

продукция высокого качества вышла на рынок не анонимно, а с «визитной карточкой» — товарным знаком.²¹ Государство заинтересовано в том, чтобы потребителей не сбивали с пути шумной рекламой, а продукция, замаркированная товарным знаком, имела хорошее качество.

2. Функции товарного знака при социализме

Важной функцией товарного знака при социализме является выделение однородных товаров из общей массы товаров разных предприятий. Товарный знак для потребителя — путеводитель, с помощью которого он выбирает товар соответственно своим вкусам и требованиям.²²

Каждый потребитель видит в товаре субъективно ощутимые ценности, которые отвечают его личным вкусам, покупательной способности и другим, главным образом психологическим, требованиям.

Так как ассортимент товаров, выпускаемых нашими предприятиями, расширяется, то ориентироваться на рынке в однородных товарах очень трудно. Здесь на помощь потребителю приходит товарный знак, который выступает посредником между товаропроизводителем и потребителем. Он создает предприятию постоянную клиентуру и становится стабилизирующим фактором при выполнении плана реализации, помогая образованию социалистического производства и потребления.

Может возникнуть вопрос, необходимо ли различать одинаковые товары разных предприятий в условиях социализма, ведь интересы потребителей у нас защищают государственные стандарты и технические условия, выполнение требований которых обязательно для производителей.

Практика показывает, что хотя ряд предприятий выпускает однородные товары, отвечающие одинаковым государственным стандартам и техническим условиям, уровень качества их колеблется. Во многих случаях это вызвано тем, что ГОСТ фиксирует не среднее или оптимальное качество продукции, а минимально разрешенную степень его. Предприятие обязано сохранять эту минимальную степень, но оно может (и это рекомендуется) выпускать продукцию более высокого качества.

С другой стороны, разница между одинаковыми товарами зависит не только от ГОСТа, но и от многих субъективных факторов, накладывающих отпечаток на вкусовые, внешние и иные качества продукции: природные условия, национальное своеобразие и так наз. секреты производства.

Например, известно, что при изготовлении знаменитого пильзенского пива (выпускается на рынок под товарным знаком «Pilsner Urquell») используется местная вода, которая почти не содержит извести, благодаря чему и некоторым секретам производства, пильзенское пиво отличается по своим вкусовым качествам от пива других марок, хотя при их изготовлении исходят из одного государственного стандарта. Московские и рижские заводы по одному ГОСТу выпускают шампанское. Но потребителю известно, что продукция московского завода отличается более высоким качеством.

Можно сделать вывод, что несмотря на общий государственный стандарт и технические условия необходимо, учитывая интересы потребителей, отличать однородные товары разных предприятий товарными знаками.

Предприятие, выработавшее эффективный, хорошо характеризующий высококачественную продукцию товарный знак, заинтересовано в том, чтобы потребитель обратил на него внимание и сумел связать его с продукцией предприятия. Следовательно, вторая функция товарного знака в социалистическом обществе — реклама товара. Если в капиталистическом обществе с помощью рекламы товарного знака предприниматели стараются навязать товар потребителю, то торговая пропаганда в социалистических странах носит иной характер. Она не имеет ничего общего с кричащей и на-

²¹ Pojmy z oboru ochranných zhámek, průmyslových vzorů, označení původu a nekalé soutěže. Praha, 1965, стр. 30.

²² См. Л. Иноземцев, Советское законодательство о товарных знаках. «Вопросы изобретательства», 1967, № 3, стр. 33.

вязчивой рекламой буржуазного общества, повсюду преследующей покупателя. Социалистическая торговая реклама должна представлять собой деловую и объективную информацию, построенную на строго научной основе. Реклама служит выполнению задач народного хозяйства социалистического общества и помогает реализации товаров. В условиях социализма она имеет и культурно-воспитательную функцию.

Главная цель социалистической торговой рекламы — направлять внимание потребителя на символ товара — товарный знак, который, с точки зрения рекламы, имеет большое значение как во внутренней, так и во внешней торговле. В последнем случае он выступает популяризатором социалистической системы производства и общественного строя.

Реклама товарного знака в социалистическом обществе выполняет следующие задачи:

- а) способствует быстрой реализации товаров, чем удовлетворяются возрастающие требования потребителей и поднимается их культурный уровень;
- б) сокращает сроки товарообращения и тем самым уменьшает финансовые затраты на один цикл производства, способствует увеличению серийного выпуска, росту производительности труда и снижению себестоимости;
- в) расширяет экспорт и увеличивает валютные доходы.

Особенно важную роль играет товарный знак во внешней торговле с капиталистическими странами. Так как в социалистическом обществе нет острой конкуренции между предприятиями, охранная функция товарного знака не очень выявляется. Охрана товарного знака необходима в тех случаях, когда социалистические предприятия или организации внешней торговли экспортируют свои товары в капиталистические страны. При рассмотрении охранной функции товарного знака необходимо исходить из факта существования двух систем: капиталистической и социалистической, и двух разных рынков с разными законами. Мы выступаем за мирное сосуществование и экономическое соревнование двух систем и поэтому страны социализма заинтересованы в развитии торговых отношений с капиталистическими странами. Товарный знак содействует развитию внешнеторговых отношений, как символ высококачественной продукции он притягивает к себе внимание на международном рынке. В то же время товарный знак на внешнем рынке охраняет продукцию в условиях капиталистической конкуренции, является средством торгового соревнования²³ и помогает завоевывать рынок. Поэтому предприятия и организации внешней торговли социалистических стран должны обращать серьезное внимание на правовую охрану товарного знака за границей. Неиспользование правовой охраны знака значило бы ослабление позиций социалистических предприятий перед иностранными конкурентами.

Кроме названных функций, внешне совпадающих в капиталистическом и социалистическом обществе, товарный знак имеет еще одну, характерную лишь для социалистического общества функцию. Она состоит в стимулировании сплочения коллектива социалистического предприятия. Эта функция наглядно выявляется в популярном движении за «честь фабричной марки».²⁴ Коллектив предприятия борется за то, чтобы выпускаемая им продукция была безупречного качества и соответствовала лучшим образцам мирового рынка — коллектив должен высоко держать доброе имя своего предприятия. В рамках этого движения рабочих одного социалистического предприятия можно сплотить в единый, монолитный коллектив, создать здоровую традицию предприятия²⁵ — это имеет огромное дисциплинирующее и организующее значение.

В заключение следует подчеркнуть, что хотя функции товарного знака в капиталистическом и социалистическом обществе в основном внешне совпадают, между ними

²³ D. Hanes, Právo ochranných známok, стр. 30—31, 340; R. Bysrický, The Protection of Industrial Property in Socialist Countries. BIRPI Lecture course on Industrial Property. Geneva, 1965, стр. 87.

²⁴ См. Е. Сухарева, Товарный знак, стр. 4.

²⁵ J. Hejma, Význam ochranných známek pro malé podniky. «Ochranné známky a chráněné vzory», 1967, № 11, стр. 116.

существует принципиальная разница: если в капиталистическом обществе главной целью использования товарного знака является повышение прибыли капиталиста-предпринимателя, то в социалистическом обществе товарный знак служит цели повышения жизненного уровня всего народа.

IV. Некоторые вопросы правовой охраны товарных знаков в СССР

1. Существующее положение по охране товарных знаков в СССР

В Советском Союзе вопросы, связанные с правовой охраной товарных знаков, регулируются постановлением Совета Министров СССР № 442 от 15 мая 1962 г. «О товарных знаках», которое легло в основу «Положения о товарных знаках»,²⁶ утвержденного Комитетом по делам изобретений и открытий при Совете Министров СССР 23 июня 1962 г.²⁷

В соответствии с вышеуказанным постановлением и п. 2 Положения все товарные знаки подлежат обязательной регистрации в Комитете до их применения.

Значение товарных знаков у нас постоянно растет. Наибольшую актуальность приобрели проблемы правовой охраны товарных знаков в условиях экономической реформы. Так, в течение последних пяти лет в СССР зарегистрировано значительно больше товарных знаков, чем за предшествующие 10 лет. С 1 января 1962 г. по 1 января 1968 г. зарегистрировано свыше 13 тысяч товарных знаков, тогда как с 1936 по 1961 г., т. е. за 25 лет, было зарегистрировано всего 20,5 тысяч знаков.²⁸ Однако необходимо отметить, что работа в области товарных знаков ведется у нас не на должном уровне.

Предприятия и организации нередко представляют на регистрацию знаки, не соответствующие требованиям, предъявляемым товарным знакам. Часто они выполнены на непрофессиональном художественном уровне. Крайне редко предприятия и организации регистрируют словесные товарные знаки, хотя в международной практике в подавляющем большинстве случаев регистрируются именно словесные знаки как самые эффективные с точки зрения рекламы.

Многие предприятия не выполняют постановление № 422 от 15 мая 1962 г. «О товарных знаках». Так, в системе Министерства легкой промышленности СССР около 50 предприятий не зарегистрировали свои товарные знаки; в системе Центросоюза — около 200 предприятий.²⁹ Известно, что в СССР существует примерно 200 тысяч промышленных предприятий (без учета строек). Большинство из них должно было в соответствии с вышеуказанным постановлением разработать и зарегистрировать товарные знаки.³⁰ Однако на конец 1969 г. в СССР действовало лишь около 20 тысяч товарных знаков, причем часть из них (около 25%) зарегистрирована на имя иностранных заявителей. Следовательно, за счет советских предприятий зарегистрировано около 15 тысяч знаков. Исключительно редко регистрируются товарные знаки советских предприятий за рубежом. Так, в 1966/67 г. подано всего около 150 заявок на регистрацию советских

²⁶ Далее: Положение.

²⁷ Комитет по делам изобретений и открытий при СМ ЭССР (далее: Комитет) внес ряд изменений в текст Положения (19 мая 1965 г., 13 марта 1967 г. и 6 июня 1967 г.). В настоящее время ведутся подготовительные работы к принятию нового Положения о товарных знаках.

²⁸ И. Карпов, Товарный знак и его значение во внутренней и внешней торговле СССР. «Вопросы изобретательства», 1967, № 10, стр. 14.

²⁹ Э. Гаврилов, Х. Койтель, Практические вопросы регистрации в СССР товарных знаков. Методическое пособие по патентно-изобретательским вопросам. Таллин, 1969, стр. 31.

³⁰ Согласно п. 3 Положения, товарные знаки не применяются для жидких, газообразных и сыпучих тел, поставляемых или продаваемых без упаковки, и для других товаров, которые ГОСТами и техническими условиями освобождены от всех видов маркировки. Однако это не означает, что предприятия, которые выпускают вышеуказанную продукцию, не могут регистрировать товарный знак на свое имя, наоборот — регистрация товарного знака в таких случаях вполне осуществима и даже желательна.

товарных знаков. В то же время предприятиями ГДР ежегодно подается свыше 1500 заявок на регистрацию товарных знаков за границей.³¹

Из вышесказанного видно, что в практической работе с товарными знаками у нас имеются определенные недостатки. Что касается теоретической обработки проблем, связанных с правовой охраной товарных знаков в СССР, то необходимо отметить, что на эти вопросы до настоящего времени обращалось слишком мало внимания. У нас отсутствуют серьезные теоретические исследования по товарным знакам. В то время, как во многих странах (в том числе в ГДР, ЧССР, ВНР и других странах социалистического лагеря) проблемам товарных знаков уделяется самое серьезное внимание и ежегодно выпускаются десятки монографий и статей, у нас в этой области сделано сравнительно мало: в течение последнего десятилетия о правовой охране товарных знаков в СССР вышла лишь одна брошюра и несколько статей.³² На наш взгляд, эта проблематика заслуживает и в нашем государстве, где бурно развивается промышленность и все теснее становятся внешнеторговые связи с зарубежными странами, намного большего внимания.

Проблематика правовой охраны товарных знаков включает в себя ряд сложных хозяйственно-правовых вопросов. На некоторых из них остановимся ниже.

2. Соотношение товарного знака и качества маркируемого товара

Как было сказано выше, в условиях капитализма товарный знак выступает как символ доброго качества товаров. В бескомпромиссной конкурентной борьбе за рынки путем естественного отбора вытесняются фирмы, которые не в состоянии обеспечить соответствующее качество своей продукции. Товарный знак при этом играет важную роль. На товары низкого качества товарные знаки обычно не проставляются.

В условиях социализма ситуация иная: поскольку нет конкуренции, товарный знак охраняет на рынке как доброкачественные товары, так и товары, качество которых намного уступает последним. Хотя теоретически вопрос поставлен так, что товарный знак должен быть гарантией высокого качества, это условие остается в известной мере голословным ввиду того, что в действующем законодательстве, а также в торговой практике этот момент не отражается. В советском законодательстве о товарных знаках не отрегулирован вопрос, помещать товарный знак на продукцию лишь высокого качества или его можно помещать и на товар более низкого качества (II и III сортов). Для того, чтобы товарный знак действительно стал символом высокого качества маркируемого товара, можно было бы предложить вариант, согласно которому им маркировали бы только высококачественную продукцию, а не товары II и III сортов или продукцию просто низкого качества, которую у нас, к сожалению, еще выпускают на рынок. На практике в настоящее время картина следующая: товарные знаки на равных основаниях помещают как на продукцию, аттестованную и признанную достойной знака качества (т. е. товар особо высокого качества), так и на такой товар, который кое-как соответствует требованиям ГОСТа. Введение системы, при которой товарный знак помещался бы только на высококачественную продукцию, на наш взгляд, трудно осуществимо и в принципе противоречит самой сущности товарного знака. Дифференцирование товаров на высококачественные и менее качественные потребовало бы введения аттестации, подобной знаку качества. А это означает в какой-то степени дублирование товарным знаком знака качества. Нам представляется такой подход к функциям товарного знака неправильным. Если предприятию дано право помещать на изделие знак качества, то это значит, что качество данного изделия превышает своими свойствами условия государственных стандартов и соответствует лучшим мировым образцам.³³ Помещение на товаре знака качества — событие сравнительно редкое в

³¹ И. Карпов, Товарный знак и его значение во внутренней и внешней торговле СССР.

³² Имеется в виду брошюра Е. Сухаревой «Товарный знак», которая затрагивает, в основном, вопросы практического характера.

³³ О знаке качества и государственной аттестации см.: Знак качества. «Правда»,

практике наших предприятий.³⁴ Однако товарный знак необходимо зарегистрировать согласно действующему законодательству на большинство товаров, за исключением товаров, указанных в п. 3 Положения независимо от их качества. Поэтому нельзя согласиться с К. Граве, который утверждает, что товарный знак так же, как стандарт и производственная марка, используется в нашей стране как один из способов борьбы за повышение качества продукции.³⁵ Такой же точки зрения придерживается Е. Сухарева, которая, кроме того, подчеркивает, что товарный знак является средством борьбы за создание во всех отраслях промышленности только высококачественных товаров.³⁶ Из вышесказанного вытекает, что товарный знак в нашей стране должен иметь непосредственную функцию повышения качества продукции. На самом деле это не так.

Совершенно справедливо отмечает И. Карпов, что не следует смешивать товарный знак со знаком качества. Назначение и область применения знака качества совершенно иные, чем товарного знака. Знак качества проставляется на продукции, качественные показатели и технические характеристики которой превышают требования государственных стандартов. Поэтому им могут отмечаться и однородные. (с точки зрения международной классификации товаров и услуг, принятой в СССР) изделия, выпускаемые различными предприятиями.³⁷

Следовательно, нельзя утверждать, что товарный знак — это символ высокого качества. Связь товарного знака с качеством маркируемого им товара заключается лишь в том, что он, индивидуализируя данный товар, повышает ответственность товаропроизводителя, ибо покупателю становится известно, что товар выпускается именно этим предприятием. Таким образом, товарный знак прямого отношения к качеству маркируемого товара не имеет и лишь косвенно влияет на него.

3. Субъекты исключительного права на товарный знак

Согласно существующему законодательству (п. 4—7 Положения), в СССР субъектами права на товарный знак и знак обслуживания являются следующие предприятия и организации:

- а) государственные предприятия (организации), выпускающие готовую продукцию;
- б) государственные предприятия (организации), реализующие готовую продукцию;
- в) государственные предприятия (организации), оказывающие известного рода услуги.

Вышеприведенный перечень представляется исчерпывающим. В последнее время поднят ряд проблем, связанных с субъектами исключительного права на товарный знак. Так, подняты вопросы о целесообразности регистрации товарных знаков на имя научно-исследовательских институтов. Согласно Положению, научно-исследовательские институты в СССР не являются субъектами права на товарный знак. Обычно научно-исследовательский институт массовой продукции не выпускает, не занимается сбытом товаров и не оказывает услуг, поэтому нет надобности в том, чтобы созданные в научно-исследовательском институте новые оригинальные устройства, вещества, лекарства и т. д. (технические решения которых зачастую имеют патентно-правовую охрану)

20 янв. 1967; Т. Лаптин, Б. Рабинович, Государственная аттестация качества (промышленных) товаров. «Советская торговля», 1968, № 1, стр. 8—10; Н. Разумов, Государственная аттестация качества (промышленной) продукции. «Вопросы экономики», 1968, № 1, стр. 31—39; Х. Койтель, Некоторые правовые вопросы внешнего обозначения промышленных изделий. В сб.: Материалы по товарным знакам и промышленным образцам. Таллин, 1969.

³⁴ В Эстонской ССР в настоящее время аттестовано знаком качества 6 изделий. На собрании партийного и хозяйственного актива республики принято обязательство представить в 1969 г. для аттестации 27 изделий («Rahva Hääl» 8. aug. 1969).

³⁵ К. Граве, О некоторых правовых формах борьбы за качество продукции, стр. 70.

³⁶ Е. Сухарева, Товарный знак, стр. 6.

³⁷ И. Карпов, Товарный знак и его значение во внутренней и внешней торговле СССР, стр. 13.

охранялись товарным знаком, зарегистрированным на имя института. Тем не менее Г. Ротберг и Я. Фельман считают, что поскольку научно-исследовательские институты, разработав какое-то новое научно-техническое решение, работают не только «для себя», они передают разработанное решение заводу для внедрения в производство, следовало бы обеспечить институту возможность охранять это решение своим товарным знаком.³⁸ В практике не раз поднимался такой вопрос, и Комитет по делам изобретений и открытий при Совете Министров СССР дал свое согласие на регистрацию разработанных научно-исследовательскими институтами устройств и веществ словесными товарными знаками, хотя подобный порядок действующим законодательством не предусмотрен.³⁹

На наш взгляд, такое решение данного вопроса неправильно. Непонятно, почему Комитет в исключительных случаях дает разрешение на регистрацию товарных знаков (причем, только словесных) на имя научно-исследовательского института. Этот вопрос необходимо решить законодательным путем, либо дав институтам право регистрировать товарные знаки (в таком случае не только словесные), либо запретив это. Нам представляется, что давать право на регистрацию товарных знаков институту, который не выпускает серийную продукцию и не реализует товаров, нет никакой необходимости. Ему вполне достаточно правовой охраны фирменного названия. Существуют институты, которые помимо проведения научно-исследовательской работы выпускают и готовую продукцию. Им, на наш взгляд, целесообразно дать право на регистрацию товарных знаков. И это необходимо зафиксировать в Положении. Следовательно, de lege ferenda в список субъектов на право товарных знаков необходимо включить научно-исследовательские институты, выпускающие серийную продукцию.

Сложная проблема возникает в случае, если институты, которые сами выпускают серийную продукцию и таким образом имеют право на товарный знак, передают разработанные ими устройства для внедрения на завод. Если данное устройство пойдет в массовое производство, то согласно действующему законодательству предприятия, выпускающие эту продукцию, обязаны охранять ее своим товарным знаком. Если же научно-исследовательский институт заинтересован в том, чтобы устройство пошло на рынок (а возможно и на внешний рынок) под его товарным знаком, возникнет противоречие между интересами научно-исследовательского института и предприятия. Обе организации как будто имеют право пользоваться этим знаком. Однако товар, поступивший на рынок под двумя товарными знаками, вызовет недоумение и замешательство потребителей. Таким образом, подобный модус неприемлем.

Г. Ротберг и Я. Фельман предлагают институту и предприятию заключить между собой лицензионный договор, на основании которого научно-исследовательский институт передавал бы право монопольного пользования товарным знаком предприятию.⁴⁰ Такое решение не представляется верным, поскольку заключение договора о покупке-продаже лицензии на товарный знак в данном случае невыгодно предприятию. Заставить же предприятие купить лицензию на товарный знак невозможно. Помимо того, заключение договора о покупке-продаже лицензии является сложной процедурой и нелегитимно, чтобы всегда, когда научно-исследовательский институт заканчивает какую-либо работу и передает ее определенному предприятию-внедрителю, он вступал бы в переговоры о заключении лицензионного договора. При этом заметим, что в практике взаимоотношений социалистических организаций в СССР до сих пор не встречалось ни

³⁸ Г. Ротберг, Я. Фельман, Товарный знак разработки — рычаг внедрения новой техники. В кн.: Материалы третьей Прибалтийской конференции по патентным и лицензионным вопросам. Рига, 1968, стр. 76.

³⁹ См. решение Комитета от 25 апреля 1968 г. и 21 августа 1968 г. Созданным Комитетом прецедентом можно считать регистрацию словесного товарного знака «Secog» на имя Научно-исследовательского института лесного хозяйства Латвийской ССР в семи классах товаров, а также регистрацию товарных знаков на имя Института Академии наук Латвийской ССР.

⁴⁰ Там же, стр. 78.

одного случая, когда был бы заключен договор о покупке-продаже лицензии на товарный знак.

Нам представляется, что единственно правильное решение данной проблемы заключается в том, чтобы предприятие и научно-исследовательский институт зарегистрировали на свое имя коллективный товарный знак и поместили его на совместно разработанное устройство. Такой модус особенно перспективен в том случае, если научно-исследовательский институт и предприятие сотрудничают уже долгое время.⁴¹

В настоящее время наше законодательство не признает охраны коллективных знаков, однако *de lege ferenda* у нас необходимо ввести правовую охрану коллективных товарных знаков, тем более, что согласно ст. 7 bis Парижской конвенции, к которой Советский Союз присоединился с 1 июля 1965 г., страны Союза обязуются принимать заявки на регистрацию и охранять коллективные знаки.⁴²

4. Внешнеторговая организация и предприятие

Правовое положение об охране товарных знаков между внешнеторговой организацией и предприятием, изготавливающим экспортную продукцию, содержит ряд актуальных проблем.

В настоящее время создалось положение, при котором внешнеторговые организации выпускают продукцию на внешний рынок в основном лишь под своим товарным знаком. Товарный знак предприятия, изготавливающего экспортную продукцию, в стране — объекте экспорта, как правило, не регистрируют. Так, электроустановочные и светотехнические изделия завода «Эстопласт» экспортируются в 30 зарубежных стран. Несмотря на то что завод добивался регистрации своего товарного знака в странах экспорта, внешнеторговые организации оставили обособленное ходатайство завода без внимания. Таким образом, продукция завода «Эстопласт» реализуется за рубежом лишь под зарегистрированным товарным знаком внешнеторговой организации, хотя изделия имеют впresseванный товарный знак завода.

В таком же затруднении находится большая часть заводов, изготавливающих продукцию на экспорт. Такое положение нельзя считать нормальным, оно может привести к серьезным конфликтам, поскольку не исключена возможность, что товарный знак завода «Эстопласт» зарегистрирует на свое имя в государстве экспорта какая-либо фирма или частное лицо и по прибытии экспортной поставки они предъявят претензию внешнеторговой организации. В практике внешней торговли встречались случаи, когда предприятию было предложено продать лицензию на его же собственный товарный знак. Если же предприятие отказывается от такого предложения, предъявляется иск. Это одна сторона вопроса. С другой стороны — интересы завода-изготовителя. Завод заинтересован прежде всего в том, чтобы зарегистрировать свой товарный знак за рубежом (конечно, в том случае, если он производит высококачественный товар), ибо таким образом он может создать своему товарному знаку хорошую репутацию и в дальнейшем расширить свой экспорт. При существующем же положении такой возможности нет. К тому же экспортирование товаров под чужим товарным знаком (знаком внешнеторговой организации) значительно снижает ответственность предприятия за качество продукции.

Следовательно, регистрация в странах экспорта товарных знаков ведущих советских экспортных предприятий имеет большое значение. Тем не менее до сих пор за границей зарегистрировано весьма незначительное количество товарных знаков совет-

⁴¹ Проблематике коллективных товарных знаков в социалистических странах в последнее время уделяется большое внимание. Так, в план работы II Секретариата Совета экономической взаимопомощи на 1968 г. включена специальная тема, затрагивающая вопросы коллективных товарных знаков. Разработка научно обоснованных предложений в этой области предоставлена делегации ГДР.

⁴² И. Червяков, Международные соглашения и организации по охране промышленной собственности. М., 1967, стр. 142; P. Pointet, Trends and Harmonization of Trademark Laws, стр. 101.

ских предприятий. Конечно, сразу зарегистрировать в странах экспорта товарные знаки всех экспортных предприятий невозможно. До тех пор, пока предприятия не имеют самостоятельного выхода на внешний рынок, регистрация их товарных знаков не всегда имеет смысл. Прежде всего необходимо, чтобы в случае, когда товар идет на экспорт под товарным знаком внешнеторговой организации, устранялись товарные знаки предприятий, не зарегистрированные в странах экспорта, для предупреждения претензий со стороны иностранных фирм и частных лиц. Товарный знак внешнеторговой организации, разумеется, должен быть зарегистрирован в стране экспорта. Постепенно необходимо добиться, чтобы ведущие предприятия отраслей, которые обычно являются основными поставщиками-экспортерами (например, завод «ВФ» — в отрасли радиотехники, завод «Эстонпласт» — в отрасли светотехники и др.) регистрировали свои товарные знаки в странах экспорта. В дальнейшем же можно подумать о регистрации за границей товарных знаков остальных предприятий-экспортеров. Поскольку несвоевременное обеспечение правовой охраны товарных знаков экспортных предприятий отрицательно сказывается на реализации продукции на внешнем рынке, внешнеторговым объединениям, промышленным министерствам и ведомствам необходимо на регистрацию товарных знаков предприятий-экспортеров обратить самое серьезное внимание. Необходимо значительно активизировать подачу заявок на товарные знаки как в СССР, так и за границей.

Умелая и экономически обоснованная работа по охране советских товарных знаков за границей укрепляет позиции советского промышленного экспорта и создает наиболее благоприятные условия для расширения внешнеторговых связей.

Учитывая быстрое развитие внутренней и внешней торговли СССР, необходимо изменить отношение к товарному знаку и значительно улучшить работу в этой области.

*Институт экономики
Академии наук Эстонской ССР*

Поступила в редакцию
6/VIII 1969

H. KOITEL

KAUBAMÄRGIST

Resümee

Artiklis antakse ülevaade kaubamärkide ajaloost orjanduslikust formatsioonist kuni käesoleva ajani. Kuigi kaubamärkide õigusliku kaitse sugemeid leidub juba rooma õiguses, hakati neid toote hea reputatsiooni sümbolina ning võimsa reklaamivahendina ulatuslikumalt kasutama alles kapitalismiajastul. Kaubamärgi valdajale kindlustati tema nimele registreeritud märgi kasutamise ainuõigus seadusandlusega.

Kapitalistlikus riigis on kaubamärgi põhifunktsiooniks ettevõtja huvide kaitsmine konkurentside vastu. Kuna kaubamärk aitab tagada suuri kasumeid, kulutatakse uute, efektiivsete märkide väljaföötamisele, nende reklaamimisele ning õiguslikule kaitsele suuri summasid. Tänapäeval on kogu maailmas üle 3,5 miljoni õiguslikku kaitset omavat kaubamärki ning iga päev lisandub neile ca 700 uut märki.

Teatud toote eristamine kaubamärgi abil teistest samasugustest on kasulik vaid siis, kui toode on kvaliteetne. Madala kvaliteediga toodete märgistamine aga võib tuua isegi kahju, sest sel puhul muutub märk nn. hoiatusmärgiks. Seepärast ei kasutata kapitalistlikes riikides kaubamärki tavaliselt madalamakvaliteediliste toodete märkimiseks ning markeerimata kaupade hinnad on tunduvalt madalamad kui markeeritud kaupade omad.

Seoses majandusreformiga on kaubamärgi tähtsus tunduvalt suurenenud ka Nõukogude Liidus. Ettevõtete majandusliku iseseisvuse pideval laienemisel ja realiseerimisplaanide täitmise muutumisel ettevõtte töö üheks tähtsamaks plaaniliseks näitajaks on kaubamärgil täita olulised funktsioonid. Sotsialistlikus ühiskonnas on kaubamärgi ülesandeks kaitsta esijoones tarbijaskonna, kogu ühiskonna huvisid. Lisaks sellele aitab ta ettevõtte töötajates kasvutada kollektiivsustunnet, distsiplineerib neid jne.

Vastavalt NSV Liidus kehtivale seadusandlusele on ettevõtte kohustatud oma toodangu varustama kaubamärgiga. Siit tuleneb oluline probleem: milline peab olema välja-

lastava toodangu kvaliteedi ning kaubamärgi vahekord. Mõnede autorite arvates on kaubamärk meil kõrge kvaliteedi sümboliks. Sellest võib teha eksliku järelduse, nagu langeksid meil kauba- ja kvaliteedimärgi funktsioonid ühte. See aga ei ole õige. Kuna meil on kehtestatud obligatoorne kaubamärkide kasutamine, siis tuleb neid paratamatult kasutada nii kvaliteetsetel kui ka mõnevõrra madalama kvaliteediga kaupadel. Järelikult ei saa meil kaubamärk alati olla kõrge kvaliteedi sümboliks. Küll aga aitab ta kaudselt kaasa toodangu kvaliteedi parendamisele: fikseerides kaubatootja, olles kaubale n.-ö. visiitkaardiks, tõstab ta ettevõtte vastutust toodangu kvaliteedi eest.

Kehtiva seadusandluse järgi ei ole teadusliku uurimise instituut kaubamärgi õiguse subjektiks. Mõned autorid aga on teinud ettepaneku anda ka teadusliku uurimise instituudile õigus registreerida oma nimele kaubamärke. See ei oleks põhjendatud, kuna instituut tavaliselt ei anna seeriatoodangut ega turusta seda.

Keerulised probleemid kerkivad ka kaubamärkide kasutamisel väliskaubandusorganisatsioonide ja ekspordettevõtete poolt. Praegusel ajal registreeritakse meie ekspordettevõtete kaubamärke välismaal võrdlemisi harva. Tööstusharu juhtivate ekspordettevõtete kaubamärke tuleks aga hakata siiski järjekindlamalt registreerima riikides, kuhu nende kaup läheb. See aitaks kindlustada välisurgete ning muudaks meie ekspordi tunduvalt efektiivsemaks. Kõigi ekspordettevõtete kaubamärkide registreerimine aga ei ole majanduslikult põhjendatud.

*Eesti NSV Teaduste Akadeemia
Majanduse Instituut*

Saabus toimetusse
6. VIII 1969

H. KOITEL

ÜBER DAS WARENZEICHEN

Zusammenfassung

Der gegenwärtige Artikel gibt uns einen historischen Überblick über die Entwicklung des Warenzeichens, von der Zeit der Sklavenhaltergesellschaft an bis heute. Es wird darauf hingewiesen, daß, obgleich schon das römische Recht Anweisungen auf den Warenzeichenschutz enthält, das Warenzeichen als Symbol der Reputation des Produktes und als mächtiges Reklamemittel seine maximale Bedeutung und Anwendung erst im Kapitalismus errungen hat.

Die Gesetzgebung hat dem Besitzer des Warenzeichens das Alleinrecht zur Verwendung des auf seinem Namen registrierten Warenzeichens gesichert.

In einem kapitalistischen Staat bildet der Schutz der Interessen des Privatunternehmens im Konkurrenzkampf die primäre Funktion des Warenzeichens. Da das Warenzeichen einen großen Gewinn sichern hilft, werden für seine Ausarbeitung und Reklame sowie für seinen rechtlichen Schutz große Summen aufgebracht. Gegenwärtig gibt es in der Welt mehr als 3,5 Millionen Warenzeichen, wobei täglich ca 700 neue Warenzeichen registriert werden.

Das Unterscheiden gewisser Erzeugnisse von anderen gleichartigen ist nur bei Qualitätswaren von Nutzen. Die Markierung von Waren niedriger Qualität kann sogar nachteilig sein, weil in diesem Fall das Zeichen zu einem sog. Warnungszeichen wird. Deshalb werden Waren niedriger Qualität in kapitalistischen Staaten im allgemeinen nicht markiert und ihr Preis ist beträchtlich niedriger als der von markierten Waren.

In Verbindung mit der Wirtschaftsreform kommt auch in der Sowjetunion dem Warenzeichen eine größere Bedeutung zu. Unter den Bedingungen der Erweiterung der wirtschaftlichen Selbständigkeit der Betriebe und denen der Erfüllung des Realisationsplans, der zu einer der wichtigsten Planziffern geworden ist, erfüllt das Warenzeichen bedeutende Funktionen. In der sozialistischen Gesellschaft obliegt dem Warenzeichen in erster Linie die Aufgabe, die Interessen der Konsumenten und der ganzen Gesellschaft zu wahren. Auch hilft das Warenzeichen, die Beschäftigten des Betriebes zu erziehen und zu disziplinieren.

Entsprechend der Gesetzgebung der UdSSR sind die Betriebe verpflichtet, ihre Erzeugnisse mit dem Warenzeichen zu versehen. Daraus ergibt sich das Problem über das Verhältnis zwischen dem Qualitäts- und dem Warenzeichen. Nach der Meinung einiger Autoren ist das Warenzeichen ein Symbol hoher Qualität. Daraus kann man irrtümlicherweise folgern, daß die Funktionen des Waren- und des Qualitätszeichens übereinstimmen. Das ist aber nicht der Fall. Da bei uns die Verwendung von Warenzeichen obligatorisch ist, müssen sie sowohl bei Waren von hoher als auch bei denen von niedriger Qualität gebraucht werden. Folglich kann bei uns das Warenzeichen kein Symbol der hohen Quali-

tät bilden. Doch kann es indirekt auf die Qualitätsverbesserung einwirken. Es fixiert nämlich den Produzenten, bildet sozusagen seine Visitenkarte und hilft dadurch, die Verantwortlichkeit des Betriebes für die Qualität zu erhöhen.

Der geltenden Gesetzgebung entsprechend ist ein wissenschaftliches Forschungsinstitut kein Rechtssubjekt. Doch beanspruchen einige Autoren auch für die wissenschaftlichen Forschungsinstitute das Recht, auf ihrem Namen Warenzeichen zu registrieren. Diesen Standpunkt kann man aber nicht teilen, da das Institut gewöhnlich weder produziert noch verkauft.

Auch beim Benutzen der Warenzeichen von Außenhandelorganisationen und Exportfirmen entstehen schwierige Probleme. Zur Zeit werden im Ausland Warenzeichen unserer Exportfirmen verhältnismäßig wenig registriert. Doch müßte das Registrieren der Warenzeichen von führenden Exportbetrieben in jenen Staaten, in die sie exportieren, konsequenter vor sich gehen. Dieses würde den Außenmarkt sichern und die Effektivität unseres Exportes erhöhen.

Es ist aber ökonomisch unbegründet, die Warenzeichen aller Exportbetriebe zu registrieren.

*Institut für Ökonomie
der Akademie der Wissenschaften
der Estnischen SSR*

Eingegangen
am 6. Aug. 1969