

ЦИВІЛЬНЕ ПРАВО ТА ЦИВІЛЬНИЙ ПРОЦЕС

УДК 343.533.2

DOI <https://doi.org/10.36550/2522-9230.2019.7.5>*Дімітров Михайло Михайлович,**кандидат юридичних наук,**старший викладач Придунайської філії МАУП*e-mail: dimitrov1092@gmail.com<https://orcid.org/0000-0002-1156-3447>

ІСТОРИКО-ПРАВОВИЙ ДОСВІД СТАНОВЛЕННЯ ПРАКТИКИ ВИКОРИСТАННЯ КОМЕРЦІЙНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

Проведений аналіз еволюції появи та становлення комерційних найменувань свідчить, що: в стародавні часи (в Римській імперії та Стародавній Греції) клеймо залишається єдиним засобом індивідуалізації учасників господарського обороту, товарів і послуг, поєднуючи в собі знак для товарів і послуг, фірмове найменування та кваліфіковане зазначення походження товару.

Застосування клейма на виробках, насамперед, переслідувало такі цілі: а) засвідчення якості товару конкретного ремісника та виробника; б) підтвердження права власності ремісників та виробників на свої товари; в) сприяння продажу великої кількості товарів торговим посередникам, які цінували рівень якості роботи окремих ремісників і виробників.

В Київській Русі для відмінності своїх товарів від чужих використовувався спеціальний знак – тамга, і лише значно пізніше: клеймо. Застосування клейма на виробках засвідчувало якість товару та підтверджувало права власності ремісників та виробників на свої товари.

В період середньовіччя розвиток торгових товариств сприяв появі особливого найменування учасників обороту – фірма та до необхідності вибору особливого імені для її позначення. З цього часу, поряд з товарним знаком, почав формуватися новий відособлений засіб індивідуалізації – фірмове найменування. Найбільш поширеними вони були в Англії, Німеччині, Франції, вони ідентифікували власника, підтверджували якість та стабільність надання ним послуг.

Протягом кінця XVII – XVIII ст. низку нормативно-правових актів, які врегульовували питання правової охорони засобів індивідуалізації учасників господарського обороту, товарів і послуг, було прийнято в Російській імперії.

Фактично водночас із російським законодавством щодо засобів індивідуалізації учасників господарського обороту, товарів і послуг розвивалося європейське (Німеччина, Франція, Англія) законодавство, яке насамперед базувалося на судових прецедентах.

Ключові слова: історія становлення, комерційні позначення, знак для товарів та послуг, товарний знак, засоби індивідуалізації учасників цивільного обороту.

Dimitrov M. HISTORICAL AND LEGAL EXPERIENCE OF ESTABLISHING THE PRACTICE OF USE OF COMMERCIAL SIGNATURES

The conducted analysis of the evolution of the emergence and formation of business names shows that: in ancient times (in the Roman Empire and Ancient Greece), the brand remained the only means of individualizing participants in economic turnover, goods and services, combining the sign for goods and services, brand name and qualifying name origin of the product.

The use of branding on products, first of all, pursued the following goals: a) certification of the quality of the goods of a particular artisan and manufacturer; b) confirmation of the ownership of the artisans and producers on their goods; c) promoting the sale of large quantities of goods to resellers who valued the quality of work of individual artisans and producers.

In Kievan Rus, a special sign - tamga, was used to differentiate its goods from strangers, and only much later: the mark. The use of branding on the products attested to the quality of the goods and confirmed the ownership rights of the artisans and producers on their goods.

During the Middle Ages, the development of commercial companies contributed to the emergence of a special name for the turnover participants – the firm and to the need to choose a special name for its designation. From that time, along with the trademark, began to form a new separate means of individualization - brand name. They were most common in England, Germany, France, they identified the owner, confirmed the quality and stability of their services.

During the late XVII - XVIII centuries, a number of legal acts regulating the legal protection of the means of individualization of participants in economic turnover, goods and services were adopted in the Russian Empire.

In fact, at the same time as Russian legislation on the means of individualization of participants in economic turnover, goods and services, European (Germany, France, England) legislation was developed, which was primarily based on judicial precedents.

Key words: history of formation, commercial designations, sign for goods and services, trademark, means of individualization of participants of civil turnover.

Постановка проблеми. Однією із основних вимог ринкової економіки є конкурентні дії суб'єктів господарської діяльності, які обумовлені, у тому числі, специфікою вироблених товарів, наданих послуг,

виконаних робіт тощо. У зв'язку з чим виникає необхідність кінцевому споживачеві вирізняти прийнятну для себе за ціною та якістю продукцію, зокрема, шляхом ідентифікації легітимно використаних на ній знаків для товарів і послуг, фірмового найменування та кваліфікованого зазначення походження товару.

Практика індивідуалізації товарів і послуг пройшла тривалий час свого розвитку та становлення. Ще в стародавні часи були закладені основи функціонування торговельної марки, функції якої яскраво проявилися в Римській імперії та Стародавньому Римі, а також дещо пізніше в Київській Русі. Знаки для послуг широко впроваджуються в період середньовіччя в Англії, Німеччині, Франції. В подальший період продовжує формуватися національне законодавство європейських та інших країн. Дослідження історико-правового досвіду становлення комерційних позначень сприяє кращому розумінню їхніх структурних відмінностей та функцій, необхідності охорони та захисту у разі незаконного використання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вказана проблематика активно вивчається науковцями (А.Ф.Бикодорова, В.І.Блінніков, В.В.Дубровська, О.А.Городов, М.Н.Панкова, В.В.Сергієвський), які вивчають історію виникнення таких засобів індивідуалізації товарів: як торговельна марка, знаки обслуговування, фірмові найменування. Їх висновки ґрунтуються на широкому фактичному матеріалі національних законодавств. Однак ще не достатньо повно та в системно практика використання комерційних позначень розглядається в історичному розрізі починаючи із стародавнього часу та водночас і щодо європейських країн. Зазначене актуалізує дослідження вказаної проблематики

Мета статті – дослідження історико-правового досвіду становлення практики використання комерційних позначень із стародавніх часів до другої половини XIX ст.

Виклад основного матеріалу дослідження. Досліджуючи сучасне законодавче регулювання щодо використання знака для товарів і послуг, фірмового найменування, кваліфікованого зазначення походження товару, розкриємо еволюцію регламентації кримінальної відповідальності за незаконне використання засобів індивідуалізації учасників господарського обороту, товарів і послуг у вітчизняних правових джерелах.

Зауважимо, що використання своєрідних засобів індивідуалізації набуло поширення ще за первіснообщинного ладу. На доречне пояснення Т.А.Соболевої та А.В.Суперанської, складне життя первісної людини зумовило необхідність започаткування колективного володіння матеріальними благами, а також спільне виконання трудомістких завдань. Разом з тим, коли останні набули достатнього рівня організації своєї праці та побуту, на зміну рівного розподілу матеріальних цінностей між членами общини приходить присвоєння багатств більш сильними її представниками. Це стало першим стимулом для виникнення приватної власності на худобу, землю, воду тощо. Саме тому, щоб відрізнити свої речі від інших, люди вигадали спеціальні знаки власності – тамги, які витискали на посуді, випалювали на тілі худоби, коней, висікали на камінні, що ставили на межі своєї земельної ділянки й т.п. [1, с. 6].

На поступову трансформацію тамгів із знаку приватної власності в стародавній засіб індивідуалізації товарів – клеймо, відбулося завдяки розвитку ремесла і торгівлі. Застосування клейма на виробках, насамперед, переслідувало такі цілі: а) засвідчення якості товару конкретного ремісника та виробника; б) підтвердження права власності ремісників та виробників на свої товари; в) сприяння продажу великої кількості товарів торговим посередникам, які цінували рівень якості роботи окремих ремісників і виробників.

Водночас перші історичні прецеденти використання клейм для ідентифікації наданих послуг прослідковуються в епоху Ассирії та Вавилону, де будівельниками клинописом висікалися на камінних плитах палаців імена й клейма їх власників, а також власні імена [2, с. 37].

Поширення клейма як прототипу сучасного товарного знаку набуло в епоху рабовласництва, наприклад, в Римській імперії мешканці її віддалених провінцій завдяки клеймам, нанесених на масляні лампи, могли повторно замовляти ті лампи, які зарекомендували себе з кращого боку у порівнянні з аналогічними виробами інших ремісників [3, с. 14]. Отже, сформувалося два принципово різних типи володіння майном: для особистого користування і для товарного обміну. У другому випадку майстер має знайти шляхи збуту, й лише у такому разі він отримає належний прибуток. Якщо ж на ринку виявляється декілька постачальників однорідних за своїми характеристиками товарів та виробів – виникає конкуренція. Вона може бути зорієнтована на споживача, коли один майстер виробляє дешеві вироби, задовольняючи масовий попит, а інші – дорогі художні витвори мистецтва, розраховані на поціновувачів. Можлива конкуренція по якості товару, коли один виробник намагається випускати товар кращої якості. Такий підприємець переймається за престижність своїх товарів і виробів, помічаючи їх особливими клеймами [1, с. 7-8].

В історичний період започаткування та розвитку ремесла і торгівлі проставлені клейма були єдиними засобами індивідуалізації товарів і послуг, включаючи в себе, у сьогоденні розумінні, знаки для товарів і послуг, фірмове найменування, кваліфіковане зазначення походження товару. Окрім того, фактично були відсутні випадки підробки клейм, адже у той час вони використовувалися винятково для підтвердження права власності, а також якості вироблених товарів та наданих послуг. За вчинення вказаного проступку не передбачалася відповідальність з боку держави, така особа піддавалася осуду з боку ремісників і виробників, а також громадяни в подальшому відмовлялися з нею торгувати й купувати вироби і товари з будь-якими клеймами.

За часів правління Перикла (V ст. до н.е.) у Стародавній Греції почало розвиватися законодавство щодо санкцій з боку держави за підробку чужого клейма – від штрафу до позбавлення афінського громадянства і видворення за межі поліса. При цього предметом злочинного посягання вважалося клеймо ремісників, а також власників майстерень, де зачасти використовувалася праця рабів. За свідченнями Ксенофонта, власні клейма мали спеціалізовані майстерні таких відомих громадян, як Гіпербол (майстерня світильників), Демосфен (майстерня мечів), Лисій (майстерня щитів) та ін. [4, с. 36].

Подібний стан речей зберігся й у Римській імперії, де клеймо використовувалося в якості відмітки, що розміщується на товарі у цілях його індивідуалізації, зокрема з метою визначення місця походження товару, а іноді й конкретного виробника, що дозволяло сприймати клеймо відомих споживачеві виробників як показник якості товару або навпроти низького рівня такого. Окрім того, державою підтримувався процес таврування в цілях контролю внутрішнього обороту товарів і переміщення їх через митний кордон, а також визначення конкурентоспроможності товару і його виробника на національному та міжнародному рівні [5, с. 56-57].

Падіння Римської імперії (V ст. н.е.), що супроводжувалося дезорганізацією та занепадом товарного виробництва, призвело до зневілювання необхідності в ідентифікації товарів і виробів шляхом їх клеймування [6, с. 35].

Варто також розглянути ширший вжиток засобів індивідуалізації учасників господарського обігу, товарів і послуг в період феодалізму, зокрема в IX-X ст. На рахунок цього Л.Д. Нефьодова зауважувала, що клейма у той час мали геральдичну основу та проставлялися фактично на всьому майні їх власників [2, с. 37]. Цьому процесові також сприяли активні торгівельні зв'язки між багатьма країнами Європи та Азії, розвиток купецьких гільдій тощо.

Потрібно звернути увагу, що на ґрунті діяльності торгових товариств склалося особливе найменування учасників обороту – фірма, оскільки незручність, пов'язана з перерахуванням прізвищ усіх учасників товариства, з одного боку, і поступове відособлення товариського підприємства в особливого суб'єкта прав, з іншою, привели до необхідності вибору особливого імені для короткого позначення цього єдиного суб'єкта, відмінного від інших окремих учасників [7, с. 14]. Отож, констатуємо, що з цього моменту, поряд з товарним знаком, почав формуватися новий відособлений засіб індивідуалізації – фірмове найменування.

Київська Русь щодо питань розвитку засобів індивідуалізації учасників господарського обігу, товарів і послуг пройшла загальноєвропейський шлях, але з певною затримкою, що була зумовлена об'єктивними історичними подіями. Так, з моменту започаткування давньоруської держави для відмінності своїх товарів від чужих використовувався спеціальний знак – тамга. В період з XIII по XV ст. цей термін починає вживатися в значенні «мито»: грошовий збір стягувався з товарів, що ввозилися на територію країни для продажу або обміну на ярмарках. Кожен випадок стягування подібного виду зборів фіксувався проставленням на товарі спеціального клейма або особливою відміткою в товарній документації [8, с. 14]. З розвитком ремесла і торгівлі більше вживання отримує клеймо, яке в епоху середньовіччя стає гарантією якості товару і служить засобом юридичного захисту результатів творчої діяльності.

Заслугує окремого розгляду перший офіційний документом в Європі щодо засобів індивідуалізації товарів, більшість науковців вважають ним прийнятий англійським парламентом у 1266 році законодавчий акт про товарні знаки. Останній встановлював обов'язок кожного пекаря проставляти на своїх виробках відповідний знак, за допомогою якого можна ідентифікувати виробника [3, с. 14]. Ця тенденція поширилася й на інші промислово розвинуті європейські країни, наприклад, у Франції з урахуванням вищевказаних правових норм у 1268 році видається «Книга ремесел і торгівлі міста Париж» [9], у якій було закріплено статuti усіх виробників м. Парижа. Особлива увага була звернута на недопущення виробництва низькоякісної продукції, а також окремі питання запобігання підробці клейм товарів.

Слід розуміти специфічність розвитку засобів індивідуалізації послуг. Найбільш поширеними послугами в період середньовіччя були надання ночівлі та харчування, та створення в подальшому гостинних дворів – праобраз майбутніх готелів і мотелів. З метою інформування відвідувачів про відкриття нових закладів господарі біля своїх воріт встановлювали довгі палиці, на яких вивішували будь-який предмет побутового вжитку. У свою чергу, наприклад ковалі, зачасти необхідні на дорогах, біля майстерні встановлювали палицю з колесом. Міські швачки, чоботарі, перукарі у вікнах лавок розміщували атрибути свого ремесла, а над входними дверима чіпляли бутафорські предмети – чобіт, ножиці тощо.

Підкреслимо, що вказана тенденція набула значного поширення в багатьох європейських країнах, а особливо на території Англії в XIV ст., коли населення стає більш освіченим і грамотним. З цього моменту на так званих «знаках-рекламах» з'являються написи, в яких розкривається сутність наданих послуг, ім'я власника тощо. Більше того, на вивісках починають розміщувати релігійні символи, нерідко пов'язаними з місцевими церквами та монастирями, прихожани яких користувалися пропонованими послугами. З часом здійснюється пошук назв, пов'язаних з історією, міфологією, літературою тощо [1, с. 10-11].

В цей період остаточно сформувалися товарні знаки на послуги, які ідентифікували власника, а також підтверджували їх якість та стабільність надання. Зауважимо також на тому, що особи, які надавали платні послуги, та починали виготовляти супутні товари для цього, використовували один і той же засіб індивідуалізації.

Перші згадки про клеймування товарів у російських нормативно-правових актах можна знайти в п. 45 Новоторгового статуту від 22 квітня 1667 р. Ця норма визначає, що клейма бажано проставляти на вітчизняних товарах з метою вирізнення їх з поміж іноземних, а також як гарантія належної якості. Окрім того, наголошується, що у разі підробки чужих клейм Московською державою будуть прийняті жорсткі міри щодо вилучення незаконно проклеюваних товарів й видворення назавжди недобросовісних торговців за межі країни [10, с. 313].

Вищевикладене зумовлює зауважити на тому, що позиція окремих науковців, наприклад І.А. Головізніної, на рахунок того, що клейма у той час виконували виключно функції митного знаку [7, с. 15] не відповідає дійсності.

Протягом кінця XVII – XVIII ст. в Російській імперії було прийнято низку нормативно-правових актів, які врегульовували питання правової охорони засобів індивідуалізації учасників господарського обороту, товарів і послуг, основні з них такі:

1) Указ «Про клеймування товарів у Сибіру і про відібрання неклеюваних у казну» від 1698 р., в якому було проілюстровано всі види клейм, процедура клеймування товарів, а також державні санкції за ухилення виробників від клеймування своїх виробів;

2) Указ «Про підтвердження, щоб фабриканти друкували на товарах своїх клейма на обох кінцях штуки» від 1753 р. закріплював обов'язок виробників проставляти фабричні клейма на усіх складових частинах виробу, за невиконання чого передбачався штраф;

3) Указ «Про обов'язкове клеймування» від 1774 р. на законодавчому рівні зобов'язував ставити фабричні та мануфактурні клейма на всі російські товари. На розвиток цього положення у 1778 р. прийнято Указ Мануфактур-колегії, в якому прописувався обов'язок фабрикантів – виробників паперу клеймувати свою продукцію із зазначенням ім'я та прізвища фабриканта і рік виробництва [11, с. 157-158].

Паралельно із російським законодавством щодо засобів індивідуалізації учасників господарського обороту, товарів і послуг розвивалося європейське, яке базувалося на судових прецедентах. Так, в Німеччині регулярне маркування виробів було введено у 1723 р. щодо гончарного ремесла, Мейсенська фабрика визначила своїм клеймом сполучення букв «KPM». Воно представляло собою акронім словосполучення Королівська фарфорова мануфактура із зображенням схрещених мечів – аналог герба Саксонії. У Франції починаючи з 1766 р. від виробників фарфору вимагали, щоб вони наносили на свої вироби знаки, зареєстровані в поліцейських дільницях. Водночас як засоби ідентифікації виробленої продукції товарні знаки стали об'єктом регулярної уваги законодавців зарубіжних країн приблизно з другої половини XIX ст.

У 1857 р. приймається закон про товарні знаки у Франції. Її приклад перейняли ще сім держав, які до 1900 р. приймали національні нормативні акти, присвячені правовій охороні товарних знаків і фірмового найменування. Більше того, з метою полегшення отримання правової охорони товарних знаків за кордоном 14.04.1891 було підписано Мадридський договір про міжнародну реєстрацію знаків [3, с. 15].

Натомість в Англії судова практика захисту від підроблених товарних знаків і фірмових найменувань випереджала законодавство й почала розвиватися в середині XIX ст. Саме в цій країні виникла доктрина: «ніхто не має права видавати свій товар за товари інших осіб». Британське право тоді діяло в ряді країн, серед яких США, Канада, Австралія, Індія, а також низка африканських країн [12, с. 32].

Світові тенденції в другій половині XIX ст. щодо реєстрації та правової охорони засобів індивідуалізації учасників господарського обороту, товарів і послуг у розвинутих країнах мали різне законодавче вираження. Так, з одного боку, в Англії, США, Франції, Італії, Бельгії, Нідерландах, Швейцарії, Австрії, Швеції, Норвегії та Данії власником засобу індивідуалізації вважалася особа, яка перша почала його застосовувати. Остання мала всі юридичні підстави оскаржити державну реєстрацію вказаних знаків іншими підприємцями із заборобою використовувати їх в майбутньому. З іншого боку, в Німеччині, Російській імперії, Фінляндії, Іспанії, Японії, Сербії та Болгарії діяло правило: власником засобів індивідуалізації учасників господарського обороту, товарів і послуг може бути виключно особа, яка його зареєструвала. Окрім того, вказана особа могла в законному порядку заборонити користуватися цими знаками підприємцю, який перший їх використав [13, с. 399-400].

Висновки. Проведений аналіз еволюції появи та становлення комерційних найменувань свідчить, що: в стародавні часи (в Римській імперії та Стародавній Греції) клеймо залишається єдиним засобом індивідуалізації учасників господарського обороту, товарів і послуг, поєднуючи в собі знак для товарів і послуг, фірмове найменування та кваліфіковане зазначення походження товару;

в Київській Русі для відмінності своїх товарів від чужих використовувався спеціальний знак – тамга, і лише значно пізніше: клеймо. Застосування клейма на виробах засвідчувало якість товару та підтверджувало права власності ремісників та виробників на свої товари;

в середньовіччя з'являються товарні знаки на послуги, найбільш поширеними вони були в Англії та Франції, вони ідентифікували власника, підтверджували їх якість та стабільність надання;

протягом кінця XVII – XVIII ст. низку нормативно-правових актів, які врегульовували питання правової охорони засобів індивідуалізації учасників господарського обороту, товарів і послуг, було прийнято в Російській імперії;

фактично водночас із російським законодавством щодо засобів індивідуалізації учасників господарського обороту, товарів і послуг розвивалося європейське (Німеччина, Франція, Англія)

законодавство, яке насамперед базувалося на судових прецедентах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Соболева Т.А. Товарные знаки: монография. М.: Наука, 1986. 176 с.
2. Нефедова Л.Д. Товарные знаки и их роль в управлении качеством продукции: монография. М.: Поиск, 1982. 60 с.
3. Городов О.А. Право на средства индивидуализации: товарные знаки, знаки обслуживания, наименование мест происхождения товаров, фирменные наименования, коммерческие обозначения: монография. М.: Волтерс Клувер, 2006. 448 с.
4. Быкодорова А.Ф. Уголовно-правовое значение незаконного использования товарного знака: дис. ... канд. юрид. наук: спец. 12.00.08. Ставрополь, 2000. 152 с.
5. Ласточкина М.С. Уголовно-правовая защита средств индивидуализации участников гражданского оборота и производимой ими продукции: дис. ... канд. юрид. наук: спец. 12.00.08. М., 2010. 201 с.
6. Загальна теорія держави і права: підручник для студентів юридичних вищих навчальних закладів / [за ред. М.В.Цвіка, О.В.Петришина]. Харків: Право, 2009. 584 с.
7. Головизнина И.А. Незаконное использование товарного знака: проблемы квалификации и правоприменения: дис. ... канд. юрид. наук: спец. 12.00.08. М., 2008. 198 с.
8. Никитина Л.К. Уголовно-правовая охрана прав на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий: дис. ... канд. юрид. наук: спец. 12.00.08. Краснодар, 2010. 177 с.
9. Les métiers et corporations de la ville de Paris / XIII siècle. P.: Le livre des métiers, publ. par R. de Lespinasse et Fr. Bonnardot, 1879. 421 p.
10. Памятники русского права: памятники права периода создания абсолютной монархии / под ред. Л.В. Черепнина. М.: Гос. изд-во юрид. лит-ры, 1963. Вып. 7. 511 с.
11. Панкова М.Н. Эволюция и развитие законодательства о средствах индивидуализации в России. *Вестник Военного университета*. 2011. № 3 (27). С. 156-163.
12. Блинников В.И. Патент: от идеи до прибыли / В.И. Блинников, В.В. Дубровская, В.В. Сергиевский. М.: Мир, 2002. 333 с.
13. Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона; в 86 т. Т. 65. СПб.: Семеновская Типолитография (И.А. Ефрона), 1901. 498 с.

REFERENCES:

1. Soboleva, T. (1986). *Tovarnyye znaki: monografiya*. Moscow: Science [in Russian].
2. Nefedova, L. (1982). *Tovarnyye znaki i ikh rol' v upravlenii kachestvom produktsii: monografiya*. Moscow: Search [in Russian].
3. Gorodov, O. (2006). *Pravo na sredstva individualizatsii: tovarnyye znaki, znaki obsluzhivaniya, naimenovaniye mest proiskhozhdeniya tovarov, firmennyye naimenovaniya, kommercheskiye oboznacheniya: monografiya*. Moscow: Walters Clover [in Russian].
4. Bykodorova, A. (2000). *Ugolovno-pravovoye znachenie nezakonnogo ispol'zovaniya tovarnogo znaka* [The criminal law value of the illegal use of a trademark] (*Candidate's thesis*). Stavropol [in Russian].
5. Lastochkina, M. (2010). *Ugolovno-pravovaya zashchita sredstv individualizatsii uchastnikov grazhdanskogo oborota i proizvodimoy imi produktsii* [Criminal legal protection of means of individualization of participants in civil turnover and their products] (*Candidate's thesis*). Moscow [in Russian].
6. Zwick, W. (Ed.). (2009). *Zahal'na teoriya derzhavy i prava: pidruchnyk dlya studentiv yurydychnykh vyshchykh navchal'nykh zakladiv*. Kharkiv: Law [in Ukrainian].
7. Golovnina, I. (2008). *Nezakonnoye ispol'zovaniye tovarnogo znaka: problemy kvalifikatsii i pravoprimereniya* [Trademark Illegal Use: Qualification and Enforcement Issues] (*Candidate's thesis*). Moscow [in Russian].
8. Nikitina, L. (2010). *Ugolovno-pravovaya okhrana prav na sredstva individualizatsii yuridicheskikh lits, tovarov, rabot, uslug i predpriyatiy* [Criminal protection of rights to means of individualization of legal entities, goods, works, services and enterprises] (*Candidate's thesis*). Krasnodar [in Russian].
9. Les métiers et corporations de la ville de Paris / XIII siècle. P.: Le livre des métiers, publ. par R. de Lespinasse et Fr. Bonnardot, 1879. 421 p. [in French].
10. Cherepnin, V. (Ed.). (1963). *Pamyatniki russkogo prava: pamyatniki prava perioda sozdaniya absolyutnoy monarkhii*. Moscow: State Publishing House of Legal Literature [in Russian].
11. Pankova, M. (2011). *Evolutsiya i razvitiye zakonodatel'stva o sredstvakh individualizatsii v Rossii*. *Vestnik Voennoy universiteta – Bulletin of the Military University*, 3(27), 156-163 [in Russian].
12. Blinnikov, V., Dubrovskaya, V., & Sergievsky, V. (2002). *Patent: ot idei do pribyli*. Moscow: World [in Russian].
13. Brockhaus and Efron Encyclopedic Dictionary (Vol. 65). St. Petersburg: Semenovskaya Typolithography (I.A. Efron) [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 15.09.2019