

ЯК НАРОДЖУЮТЬСЯ ТОРГОВІ МАРКИ З ІСТОРИЧНИМ КАПІТАЛОМ

АБО ЯК ПОСВАРИЛИСЯ АРКАДІЙ МИКОЛАЙОВИЧ

З МИКОЛОЮ ОЛЕКСАНДРОВИЧЕМ

Антоніна ФЕРЧУК,

фахівець Музею правової охорони інтелектуальної власності Укрпатенту,
м. Київ

В експозиції Музею правової охорони інтелектуальної власності «З історії товарних знаків» репрезентовані два оголошення кінця XIX століття, які й досі закликають купувати солодощі під назвою «Київське варення». Але у цій рекламі відразу впадає в око прізвище БАЛАБУХА, набране найбільшим у тексті шрифтом. З першого погляду оголошення сприймаються, як замовлені одним підприємцем. Та різні ініціали біля прізвища (А.Н. та Н.А. — російською), різні адреси, за якими можна було придбати варення, наче підказують іншу версію — це могло бути розширене виробництво, батька і сина. Проте й таку здогадку спростовують дві ключові фрази в оголошенні з ініціалами Н.А. Перша — «старої фірми», виведена безпосередньо над прізвищем. Друга розміщена перед застереженням точно вказувати адресу при замовленні, вона наголошує, що фірма ніде відділень не має. Зрозуміло, що в даному випадку мова йде не про тандем, а про дві конкуруючі сторони. Наведені артефакти не тільки нагадують про колись гучний київський бренд, вони ще й ілюструють історію боротьби за правонаступництво у використанні назви фірми, заснованої спільним предком. Боротьба за виключне право викорис-

тання родового прізвища як фірмового найменування, розгорнувшись на сторінках однієї київської газети на початку 1890-х, тривала не один рік. *Casus belli*¹ даного протистояння стало маленьке рекламне оголошення.

4 жовтня 1891р. газета «Кієвлянин» надрукувала на першій шпальті 215-го випуску лаконічний рекламний текст, яким Микола Олександрович Балабуха повідомляв, що «київське варення» його виробництва можна придбати у магазинах Києва — буд. Біска №31, навпроти готелю Бель-Вю (будівля виходила на Хрещатик під №31, а на вул. Лютеранську — як №2. А.Ф.) та С.-Петербурга — Невський пр. №3, неподалік Зимового палацу. Реклама вийшла повторно 6 та 8 жовтня. Тільки наступними днями над нею розмістили таке собі роз'яснення ще одного Балабухи та



¹Casus belli - лат. «привід для війни».

виробника київського варення: *«Честь имею покорнейше просить господ моих покупателей не смешивать мой магазин, находящийся в д. Штифлера, с новооткрытым магазином варенья Н.А.Балабухи, в д. Биска, так как между моей фирмой и этим магазином ничего общего нет. Киевский купец Аркадий Николаевич Балабуха»*.

Надалі нащадки колишнього київського бургомистра та засновника одного з київських підприємств з виготовлення сухого варення Семена Семеновича Балабухи (1771-1853), удаючи, що не знають одне одного, розгорнули на газетних шпальтах баталії за пріоритет у використанні назви фірми, заснованої їх дідом. Та перш ніж розглянути, як далі розвивався конфлікт і чим завершилась згадана історія, варто здійснити коротку розвідку щодо солодошів, які свого часу набули слави саме під назвою «київське варення» або «київське сухе варення». При цьому не вдаватимемося до переказу усіх відомих легенд, якими обросла історія походження названого продукту.

Виготовлення різноманітного варення, сиропного та «сухого» (зацукровані ягоди або шматочки фруктів) у Києві, де було багато фруктових садів, стало традиційним промислом з давніх часів. Відомий дослідник історії міста Микола Закревський писав, що 1386 року на бенкет з нагоди весілля великого князя литовського Ягайла та королеви польської Ядвіги було доставлене варення з Києва. Різновиди варення замовляли киянам для московського царя Олексія Михайловича. Дослідники київської старовини наводять документальні підтвердження про «цукатні експедиції» з Петербургу до Києва із заго-тівлі популярних солодошів для імпера-

торського двору Єлизавети Петрівни. За царювання Катерини II київське варення, як пише М. Закревський, «совершенно завладело десертным столом в Зимнем дворце»². Попит на солодкий товар від київських фабрикантів не спадав і у подальшому. Петербурзька газета «Северная пчела» 10 грудня 1827р. повідомляла: *«К Рождеству в столице ожидают обыкновенно подвоза съестных припасов из отдаленных губерний, ...успели уже привезти из Киева отличное варенье, которое привлекает к себе толпы сладколюбцев... Г. Киселевский, который приготавливает это варенье в Киеве, по справедливости может назваться сладостным»*³. Через рік, 25 грудня 1828р. репортер названої газети писав: *«Мы недавно были свидетелями..., что французские метрдотели покупали новополученные в сей лавке киевские варенья и сухие плоды в сахаре не только для употребления в здешней столице за большими столами, но даже для отсылки в Париж... мы и верим, что киевские сласти могут заменить парижские... Притом же гораздо ближе русским деньгам итти из Петербурга в Киев, нежели в Париж»*. Зауважимо, що столичний репортер розрізняв просто «київське варення» та «київські сухі плоди в цукрі».

Серед киян, які володіли секретом приготування київського варення, М. Закревський назвав «почесні київські родини»: Киселевські, Лакерди,



²Ковалинський Віталій. Київські мініатюри. — Кн.І. К.,2002; Закревский Николай. Описание Киева. Том I. М.,1868. С.112-113.

³Киселевський Григорій (1772-1841), останній київський вїйт(1826-1834), купець I гільдії, бургомістр, надвірний радник. його будинок на Подолі — вул.Сковороди, 9.

Балабухи, Крамалєї, Барські, Білоусови та ін.⁴ Згідно з даими Київської міської думи 1835 р виготовленням і реалізацією різного варення займалися 12 київських господарств⁵.

Зрозуміло, що у кожного виробника київського сухого варення були свої технологічні особливості і секрети. У цілому ж, рецепт приготування таких солодошів зводився до того, що ягоди (у т. ч. кавуни і дині) або шматочки фруктів варили в густому цукровому сиропі чи то у розчині меду (сито). Уварені плоди виймали, обсипали рівномірно цукром і висушували. останню процедуру виконували декілька разів до повного висихання плодів. Готовий продукт зберігали у дерев'яній тарі, шарами, перекладеними пергаментним папером.

Високий рівень попиту на київські смаколики упродовж ХІХ ст. засвідчує і той факт, що авторка надзвичайно популярного збірника кулінарних рецептів «Подарок молодим хозяйкам или средство к уменьшению расходов в домашнем хозяйстве» (вперше видана 1861р.) Є. Молоховець теж не обійшла їх своєю увагою. У розділі «Смоквы, сухое варенье и домашние конфеты» одного з видань знаменитої книги під №3887 знаходимо рецепт «Киевское сухое варенье»⁶.

Тож виготовленням сухого варення, за переказами десь у 1790-х роках, почав промишляти і син та онук колишніх

бургомістрів Києва, у майбутньому сам бургомістр, міщанин київського Подолу Семен Семенович Балабуха, до речі, родич і колега вже згаданого Г. Кіселевського. З часом батькову справу продовжив старший син Микола Семенович (1800-1887). Услід за батьком і дідом він теж долучився до справ міського громадського самоврядування. обраний у грудні 1847 року київським міським головою, М.С. Балабуха очолював його до 1851 року.

До наших днів частково збереглася садиба М.С. Балабухи на Подолі, де діяли фабрика та фабричний магазин, придбана 1834 року (сьогодні Сагайдачного, 27 та 27б – ресторан «Запоріжжя». А.Ф.) Ще один магазин під вивіскою «Київське варення Балабухи» діяв в орендованому приміщенні будинку Думи (Хрещатик, №18 за старою нумерацією, сьогодні район Майдану Незалежності. А.Ф.)

Переймаючись популяризацією своєї продукції та дотримуючись думки, що «польза выставок многоплодна», Микола Семенович активно виставляв свій солодкий товар на промислових виставках, де київське варення неодноразово отримувало нагороди. Так відомо, що 1870 року М.С. Балабуха працював у київському комітеті з підготовки Першої мануфактурної виставки у Петербурзі, де виставлялися вироби його підприємства, нагороджені бронзовою медаллю «за весьма хорошее сухое и жидкое варенье, при довольно большом производстве»⁷. Продукція М.С. Балабухи також удостоїлася медалей Всесвітньої промислової виставки 1873р. у Відні, Всеросійської мануфактурної виставки у Москві 1882р. У контексті даної історії є важливим ще один момент. Микола Семенович, попри



⁴Закревский Николай. Описание Киева.

⁵Ковалинський Віталій. Київські мініатюри.

⁶Молоховец Елена. «Подарок молодим хозяйкам или средство к уменьшению расходов в домашнем хозяйстве». СПб, 1901.

⁷Отчет о Всероссийской мануфактурной выставке 1870 года в Санкт-Петербурге. СПб, 1871.

завантаженість промисловими та громадськими справами, упродовж багатьох років опікувався ще й родиною хворого молодшого брата Олександра Семеновича (1818–1888), якому згаданий Микола Олександрович доводився сином.

Фабрику і магазини М. С. Балабухи успадкував його син Аркадій, у подальшому – купець другої гільдії. На той час магазин з будинку Думи перевели до вже згаданого будинку швейцарського кондитера Мартинна Штифлера (за старою нумерацією – Хрещатик, 25, район сучасного пасажу. А.Ф.), який, до речі, як видно з тогочасних рекламних оголошень, теж пропонував клієнтам, окрім інших виробів, ще й київське сухе варення. І от, наприкінці 1891 року на Хрещатику на один магазин варення під вивіскою з прізвищем Балабуха стало більше. Останній нюанс міг вводити в оману споживача. Вочевидь, що під час надсилання замовлень мала місце плутанина (особливо, враховуючи досить заплутану тодішню систему позначення будинків). Тому така новина не могла не бентежити того, хто ще недавно використовував вивіску «Київське варення Балабухи» одноосібно.

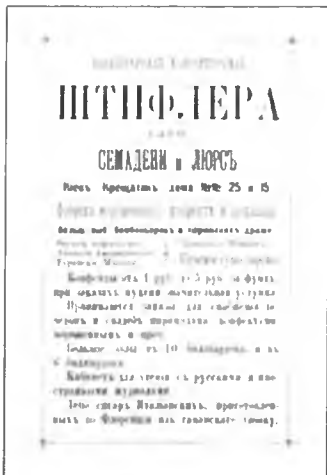
Конкурент, відставний корнет-кавалерист Балабуха Микола Олександрович, 1888 р. успадкував від покійного батька, відставного чиновника О.С. Балабухи, садибу на Подолі, на розі вулиць Спаської №7 та Межигірської №3, що неподалік Контрактового будинку.

Садиба перейшла спадкоємцю разом з житловим будинком та фабрикою варення. За декілька років Микола Олександрович зумів відкрити магазини не тільки на Хрещатику, а ще й на центральній вулиці столиці імперії. Тож, маючи вже певну вагу як підприємець, Микола Олександрович, після публичних заяв Аркадія Миколайовича, не міг просто відступити, він знову звертається до газети «Кієвлянинь» і у лютому 1892 року замовляє три публікації нового оголошення на 8, 10 та 16 числа: «В следствии часто повторяющихся вопросов со стороны публики и объявлений, печатаемых А.Н. Балабухой, довожу до всеобщего сведения, что самая старая фирма Балабуха – есть моя фирма (на что у меня есть доказательства), причём фабрика и магазины мои, находящиеся:

- 1) С.-Петербург, Невский пр. №3,
- 2) Киев, Крещатик №31, ничего общего с магазином А.Н.Балабухи не имеют».

У тексті звучить претензія на виключне право реалізації продукції «під фірмою Балабуха», як тоді писали торговці в оголошеннях. Відповідь родича-конкурента не забарилась.

12 лютого читачі газети «Кієвлянинь» не могли не звернути увагу на досить об'ємний текст в узорній рамці, розміщеній фактично по центру першої шпальти, під заголовком «Заява». Зауважимо, що всі вже згадані та ті оголошення, що будуть наводитись далі, замовники друкували виключно на першій сторінці, в центральній її частині, що обходилося недешево. Публікація оголошення на першій полові була дорожча у півтора-два рази. Так, «Кієвлянинь» брав за рядок рекламної площі в одній колонці 40 коп. за перший і 20 коп. за наступні. Тож не поскупившись на рекламні витрати, цього разу Аркадій Миколайович доводив: «В виду появления в газетах публикаций какого-то Николая Александровича Балабухи о





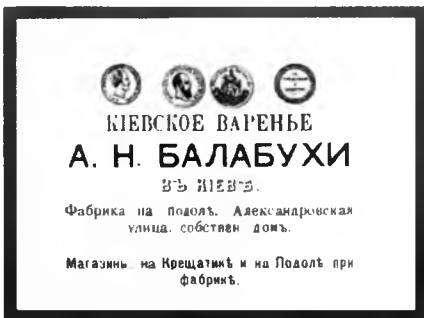
шів від Балабух мали засвоїти «хто є хто» і обирати товар на свій смак. Однак конкуренти не бажали миритись з присутністю один одного на ринку солодошів, історія мала продовження.

Не йдучи на поступки, Микола Олександрович, замовляє газеті ще 2 оголошення під назвою «Ответ на заявление» у тому ж форматі, що і попередня «Заява». Першу «відповідь» надрукували 19 лютого: «В следствии «некоторой неточности» в объявлениях «киевского купца А.Н.

том, что будто бы его фирма Киевского варенья есть старейшая, считаю долгом, для восстановления истины, раз навсегда заявить: что основателем фирмы «БАЛАБУХА», существующей с конца прошлого столетия, был дед мой Семен Семенович Балабуха, упрочил же фирму, приобретаю ей на всемирных выставках всесветную известность, отец мой, старший сын основателя фирмы, Николай Семенович Балабуха, со смертью которого фабрика и магазины варенья перешли непосредственно ко мне, при чем других потомков, кроме меня и не занимающегося торговлей племянника моего, у Николая Семеновича Балабухи не осталось. Помимо сего считаю не лишним заявить, что во время перехода фабрики от отца моего ко мне никакой другой фабрики варенья под фирмой Балабухи в Киеве не существовало». «Заяву» надрукували також 14 та 16 числа, а поряд продовжували ставити наведене вище роз'яснення Миколи Олександровича. Здавалось би, усі шанувальники солодо-

Балабуха», считаю себя вынужденным объявить следующее: основателем фирмы «Балабуха» был, действительно, Семен Семенович Балабуха, дед мой, затем фирма перешла к моему отцу, Александру Семеновичу, и наконец, после некоторого перерыва, ко мне; при чем с фирмой переходили все усовершенствования в технике изготовления варенья, а также и дипломы за высокие качества товара. Отец же А.Н.Балабуха, Николай Семенович Балабуха, занимался суконной торговлей и только впоследствии открыл в Киеве торговлю вареньем, приобретаю таковую от Белоусовой. Таким образом из всего вышеизложенного не трудно усмотреть, кто из нас имеет более прав на старую фирму «Балабуха». Чергове оголошення від Аркадія Миколайовича з'явилося 22 лютого: «Старый магазин Киевского варенья, бывший в Думе, помещен ныне против д. Штифлера, с магазином Николая Александровича Балабухи, открывшимся три месяца тому назад против гост. Бель-Вю, решительно ничего общего не имеет». На цей раз ніяких оголошень у відповідь не з'явилося.

В описуваний період у пресі, у тій же газеті «Кієвлянинъ», практикувались оголошення на зразок: «Честь имею обратить внимание наших потребителей [назва товару] на подделку наших этикетов с применением присвоенных нам номеров», а далі: «настоящие наши [назва товару] носят, утвержденное Депар-



таментом торгівлі и мануфактур нижеприведенное клеймо, на что господ потребители благоволят обращать должное внимание, предостерегают преследовать виновных установленным судебным порядком на точном основании 1354 статьи уложения о наказаниях». Дана стаття, зауважимо, передбачала компенсацію за збитки, нанесені підrobкою клейм або знаків на продукції та позбавлення порушника усіх особливих прав та привілеїв і навіть тюремне ув'язнення та виконання трудової повинності. У боротьбі з недобросовісною конкуренцією з допомогою газетних оголошень виробник паперових гільз для паління тютюну С. Каракоз, також подав в «Кієвлянинъ» оголошення-застереження щодо «...подражателей, которые, подражая моим коробкам, этикетам и названиям, дают гильзы крайне недоброкачественные, вводя в заблуждение покупателей, потому я вынужден был принять меры и утвердить свои этикеты» (зарєєструвати у Департаменті мануфактур Міністерства Фінансів, як товарний знак. А.Ф.).

Нічого подібного обидва Балабухи не заявляють. Частиною фірмового найменування для кожної з конкуруючих сторін було родове прізвище, отримане кожним законно, від народження, а другою – давно загальноживана назва продукту. Кожна конкуруюча сторона, зрозуміло, мала промислові та торгові свідоцтва від міської управи, в яких було зафіксоване спільне прізвище і назва предмету торгівлі, але набуття дозволу на промисел не дорівнювало відповідній реєстрації фірмового найменування. Принагідно зауважимо, що у статті 74 Статуту промислового Зводу законів Російської імперії за 1857 р. зазначалось, з посиланням на закон від 5 лютого 1830 р., що клеймо на виробі мало містити позначення повного імені та прізвища фабриканта (або їхніх початкових літер) та місце виробництва, при цьому зазначалось, що таврування

виробів віддавалось «на волю виробника». Якщо ж виробник вирішував зарєєструвати клеймо для своєї продукції у Департаменті мануфактур і при цьому з'ясувалося, що «вже є подібне», яке мало відрізняється від поданого на розгляд, то від органу реєстрації надходила вимога замінити таке клеймо на інше. Промисловці або торговці, які без дозволу власника відтворювали на виробленій ними (виставленій для торгівлі) продукції, або на тарі для її зберігання, чи на комерційному оголошенні (бланку, прейскуранті) товарний знак, який знаходився у виключному користуванні іншого виробника чи торговця, підлягали кримінальному покаранню – ув'язненню від 4 до 8 місяців. Разом з тим, справи про зазначені порушення відносилися до справ приватного обвинувачення відкривалися починаючи зі скарг тих, кому належало право виключного користування товарним знаком, тобто потерпілих осіб.

У Статуті промислового 1893 р. термін «товарний знак» визначається, як різного роду знаки на товарі чи його упаковці, при цьому до цієї категорії відносилися етикетки, ярлики, оригінальні упаковки, девізи (словесні знаки. А.Ф.). Згідно з законом від 28.02.1896 р. (ст.161) словосполучення «приймались до заявки» тільки в разі виведення їх «особливим шрифтом», тобто реєструвалися як графічна частина товарного знаку.

Микола Олександрович у своїх заявах посилається на успадковані ним удосконалення технології приготування варення, але при цьому не посилається



на відповідні привілеї, якими вони могли бути захищені. Він стверджує, що має докази того, що саме його «фірма Балабуха» є найстарішою і не наводить ні дати її заснування, ні посилань на документ від Департаменту мануфактур, чи то номер державного реєстру виробників Російської імперії, які зареєстрували свої фірмові знаки або найменування, та яким передбачалось монопольне право на їхнє використання⁸. Ніякої інформації про судові позови двох фабрикантів варення, принаймні у газетах, теж не простежується. Вочевидь, юридичних підстав для задоволення подібного позову не було, бо він не мав правових перспектив. Та й пізніше, коли набув чинності новий закон про охорону товарних знаків від 28.02.1896 р., здається, жоден з Балабух, виробників варення, не тільки не реєстрував фірмового найменування чи етикет для упаковки, але й не розробляв спеціального знаку, як це стало популярним з кінця ХІХ на початку ХХ століть. Саме тоді власники зареєстрованих знаків почали використовувати їхні зображення ще й у рекламі з застережним підписом на зразок «фабрична (заводська) марка». Нерідко зображення супроводжувались попередженням на зразок «зареєстрований Департаментом торгівлі і мануфактур» або «затверджений урядом».

Влітку, 6 червня, Микола Олександрович, підготувавши партію товару з нового урожаю, повідомить своїх клієнтів коротким оголошенням: «*Свежее варенье настоящего года Н.А. Балабухи, Крещатик, 31, против гостиницы Бель-Вю*», без найменшого натяку на нещодавній конфлікт. Більше ніяких оголошень від Балабух ні 1892 р., ні наступно-

го 1893 р. у газеті «Кієвлянин» не друкували, якщо не враховувати оголошення від 13 червня 1892 р, яким Микола Олександрович повідомляв про смерть свого сина, студента Олександра.

Здавалось, інцидент вичерпаний. Утім, реклама від обох родичів у «Путівнику по Києву» видавця В.Д. Бублика за 1894 р. вказує на протилежне⁹. Текст кожного оголошення увінчаний зображеннями виставкових медалей, вочевидь, не тільки на підтвердження гарантованої високої якості рекламованого продукту а ще й віку фірми. Однак зазначення, на зразок того, що фірма існує (заснована) з певного року, відсутнє. Аркадій Миколайович, давши оголошення на усю сторінку, представив три медалі, вже згаданих Петербурзької 1870 р. та Віденської 1873 р. виставок, та медаль з профілем імператора Наполеона ІІІ (через нерозбірливий напис на реверсі, орієнтовно можна ідентифікувати як нагороду Паризької виставки 1863 р. А.Ф.), тож завойованих, відповідно, ще дідом та батьком. Принагідно зауважимо, що у наведеному вище оголошенні А.М. Балабухи з музейної експозиції, приблизно цього ж періоду, текст увінчаний зображенням медалей Всеросійської мануфактурної виставки 1882 р. та Першої публічної виставки Російських мануфактурних виробів 1829 р.¹⁰ Тож в оголошенні 1894 р., чітко виділив-



⁸Офіційний Реєстрвиробників Російської імперії, які зареєстрували свої клейма у Департаменті торгівлі і мануфактур Міністерства фінансів започаткований 1830 року.

⁹Путеводитель по Киеву и его окрестностям. Издатель В.Д. Бублик. К., 1894.

¹⁰Беляновский Александр. Чести и достоинства ради. Наградные и памятные медали, жетоны и знаки торгово-промышленных выставок Российской Империи.// http://www.informexpro.ru/just/uzi/Expovedomosti_03_page_30-35_History.pdf

ши назву магазину, «Київське варення Аркадія Балабухи» над вже згаданими адресами магазину і фабрики, замовник реклами все ж знову зазначив внизу, що нічого спільного не має з нововідкритими магазинами Балабухи у Києві, що навпроти готелю Бель-Вю, ні у С.Петербурзі.

Оголошення ж Миколи Олександровича (1894 р.) лише на півсторінки, але чи не половину його площі займає зображення відзнак, серед яких є 2 медалі міжнародних виставок Європейського наукового товариства, знаки до «Почесного відгуку» Всеросійської виставки 1870 р. та «Похвального листа» першої виставки Київського товариства сільського господарства и сільгосппромисловості 1852 р., зрозуміло, завойованих не Миколою Олександровичем, народженим 1868 р. При цьому реклама також наголошує, що київське варення «старої фірми Балабуха» можна придбати тільки у магазинах та на фабриці М.О. Балабухи.

Можливо, що виставкові медалі були зображені і на «золотих етикетках» коробок з написом «Київське варення», в яких Балабухи реалізовували товар і про які побіжно згадує історик А. Макаров в Енциклопедії київської старовини¹¹. На жаль, віднайти бодай зображення такої тари поки що не вдалося (чорно-біле фото металевої банки з прямокутною етикеткою, яка повторює одне з оголошень А.М. Балабухи, видається сучасною реконструкцією).

Якщо описаний прецедент розглядати за принципом «першого використання знака» (в даному випадку — комерційного оголошення, бо спеціального знака не розробляли, а принцип «реєстрації знаку» не міг бути застосованим через відсутність реєстрації), доречно навести один важливий факт — на

користь Аркадія Миколайовича. Згаданий Путівник по Києву В.Д. Бублика, тільки 1890 р. видання, за рік до початку описаної «газетної війни», у розділі, де репрезентовані підприємства міста, під рубрикою «Варення» згадав лише одного Балабуху (ініціали відсутні, але адреса Олександрівська, 89 підказує, що це А.М.). При цьому представлено чимало інших виробників — Власенко, Ганзбургський, Михайленко, Горовиць¹².

Отже, попри описані непорозуміння, судового вердикту для остаточного вирішення питання, скоріше за все, не було, як і не було відповідного позову. Юридичний зв'язок між «фактично вживаним знаком та зареєстрованим знаком», навіть на думку сучасних юристів, «складає одну з найскладніших проблем права в галузі охорони знаків»¹³.

Тож, не виключено, що та згадана газетна «перестрілка», могла бути затіяна з метою звернути увагу потенціального клієнта на популярний продукт саме від Балабух або ж з метою продовжувати розвивати інтерес до нього.

Як би там не було, та, попри описані непорозуміння між виробниками-родичами, варення від обох Балабух можна було придбати у Києві ще упродовж близько двох наступних десятиліть.

В адресному довіднику «Весь Київ» за 1899-1915 роки прізвище Балабуха (з



¹¹ Макаров Анатолий. Малая энциклопедия киевской старины. К.: Добро, 2005. С. 494-495.

¹² Путеводитель по Киеву и его окрестностям. Издатель В.Д. Бублик. — К., 1890.

¹³ Немеш П.Ф. Охрана торговельных марок в Росіи. //Окремий відбиток.

ініціалами А.Н. та Н.А. поряд) зустрічається у розділах під назвою «Конфекты», «Варенье» та в алфавітному покажчику з зазначенням домашньої адреси. Якщо домашні адреси, в тому числі фабричні. Аркадія Миколайовича та Миколи Олександровича залишались незмінними до 1915 р. включно, то адреси магазинів в районі Хрещатика з часом змінювались. 1903 р. М.О. Балабуха перевів свій магазин у приміщення «Гранд-Отель» (Хрещатик, 22), а 1913 р. деякі довідники називають ще одну адресу, за якою реалізовувалась його продукція — Миколаївська, 5. Аркадій Миколайович з 1907 р. почав торгувати, окрім фабричного магазину, за адресою вул. Миколаївська, 3 (теперішня вул. Городецького. А.Ф.). Згадане вище оголошення М. О. Балабухи з музейної експозиції, надруковане вже після відкриття магазину 1903 р. в «Гранд-Отелі» (в районі сучасного Головопштамту. А.Ф.), як і десятиліття назад, наполегливо доводить, що саме виробництво Миколи Олександровича на вулиці Спаській, що на Подолі, є «старої фірми» та не має ніде відділень.

Не можна не згадати ще одне свідчення. У розділі «Весь Юго-Западный край» статистичного довідника «Вся Россия» за 1913 р. київському сухому варенню присвячено декілька окремих абзаців в економічному нарисі м. Києва. Автор статті Д. Марголін відзначив, що цей продукт користується заслуженою славою у всій Росії та назвав найбільш відомою фабрикою з його виготовлення «кондитерское заведение А.Н. Балабухи, существующее с 60-х годов XVIII века». При цьому автор огляду зазначив, що тепер виготовлення сухого варення з промисловою метою займаються 4 фірми, які за рік переробляють 20000 пудів плодів місцевого походження. У переліку виробни-

ків варення, який подає цей довідник, можна знайти також і М.О. Балабуху, біля його прізвища зазначена адреса двох магазинів — Хрещатик, 22 та Миколаївська, 5.

Довідник «Весь Киевъ» за 1914 р. містить посилання на адресу лише одного магазину А.М. Балабухи — вул. Олександрівська, 83 (фабричний). Наступного 1915 р. у цьому ж довіднику Аркадій Миколайович згаданий тільки в алфавітному покажчику за місцем проживання, його ім'я вже відсутнє серед фабрикантів солодошів і в реєстрі київських купців II гільдії. Виробником і торговцем варенням та цукерками під вивіскою «Київське варення Балабухи» залишився лише Микола Олександрович. Лише М. О. Балабуха також вказаний у Календарі-адресній книзі Товариства швидкої медичної допомоги за 1916 р.¹⁴

Однак число конкурентів у виробництві варення, зокрема сухого, з роками тільки зростало. Ще на момент опісаной «брендової війни» на останніх сторінках газети «Кієвлянинъ» друкувались скромні оголошення про реалізацію київського сухого варення у магазині фруктів Комаровської на Фундуклеєвській, 19 (сучасна Б. Хмельницького). Солодоші під цією ж назвою пропонувались у рекламі швейцарських (київ-



¹⁴Календарь. Справочная и адресная книга г. Киева. Изд.

Як народжуються торгові марки з історичним капіталом

ських) кондитерів Б. Семадені та вже згадуваного М. Штифлера, та ще А. Ганзбургського (на Хрещатику у «міському домі»). З кінця XIX століття в районі Татарки діяла фабрика В. Дітриха «Київське варення, сухі цукерки та чорнослив», київське варення та сухі цукерки, виробляли підприємства Й. Горовиця (Притисько-Микільська вул.) та В. Єфімова (фабрика на Деміївці та магазин на Фундуклеївській).

В адресному довіднику «Весь Київ» поряд з нашими героями з початку XX ст. заявлені такі потужні конкуренти, як московські та петербурзькі фабриканти — Абрикосов з синами, Сіу А. і К. Жорж Борман, харківський фабрикант Д. Кромський, які відкрили свої магазини у Києві. І це тільки, якщо брати до уваги виробництво цукерок і варення, не згадуючи інші види солодошів, пропоновані навипередки різноманітними кондитерськими. Шалена конкуренція, вочевидь, поступово витіснила з ринку колись успішний бізнес Балабух, а розширення кондитерського асортименту з часом потіснило й такий ексклюзивний продукт, як київське сухе варення.

Однак оголошення Державної кондитерської фабрики ім. Карла Маркса Київського харчотресту (радянська наступниця АТ «Валентин Єфімов») виявлене в адресному довіднику «Весь Киев» 1926 р. свідчить, що в тогочасному асортименті підприємства присутнє «сухе варення найвищої якості», але, як видно з тексту, назва продукції вже втратила визначення, яке фіксувало місце її походження. Київська кондфабрика продовжувала виготовляти цукати ще у 1960-і роки. Знаменитий «Київський торт» тоді оздоблювався квітами з цукатів. А назва «київське сухе варення» все ж не була остаточно втрачена. У рецептурному збірнику, випу-

шеному у Москві 1960 р., можна знайти рецепт під однойменним найменуванням. Зокрема, у рецепті дається визначення названого продукту: «...приготовлений из целых плодов и ягод или нарезанных кусочками плодов, уваренных в сахарном сиропе, обсыпанных сахаром и сушеных». За рецептурою даного видання рекомендувалось використовувати зерняткові та кісточкові плоди, кавуни та дині, горобину, цитрусові¹⁵.

Зміна смаків та уподобань споживачів, поява нових технологій нерідко призводять до відходу у минуле колись дуже популярних товарів. В кінці XX на початку XXI століть про «київське сухе варення» згадували хіба що шанувальники київської старовини. Але саме у цей період на просторах колишнього СРСР запанувала мода на старі бренди (імперські та радянські). За право використання для харчових продуктів популярних позначень радянського періоду, (які ще багатьма тримались у пам'яті), час від часу, навіть спалахували «брендові війни».

В наш час знайшлися серед киян ентузіасти, які взялися відродити давній київський промисел та дати нове життя старому бренду. Вивчивши та освоївши старовинні рецепти виготовлення київського сухого варення, переконавшись,



¹⁵ Сборник рецептур и технологических указаний по переработке плодов и овощей. Москва: Государственное издательство торговой литературы, 1960. С.320.

що на їхню продукцію буде попит, вирішили вийти на широкий ринок, при цьому, захистивши свої інвестиції належним чином. Адже маркетологи, виводячи формулу розрахунку сили торгової марки (товарного знака), одним з визначальних складових називають захист права власності, який за версією Interbrend становить 5%¹⁶.

9 жовтня 2015 р. до ДП «Український інститут інтелектуальної власності» надійшла заявка щодо державної реєстрації товарного знака «Київське Сухе Варення». 27 лютого 2017 р. київському ТОВ «Яросвіт С» видали Свідоцтво на знак для товарів і послуг за №223082, яким надається право виключного користування зазначеним знаком.

Сучасні фахівці з маркетингу вважають, що експлуатація старого бренду дешевша від створення нового. Найлегше, на думку маркетологів, коли марка ще «на плаву», хоч зацікавленість нею вже пішла на спад. Коли ж мова йде про забутий бренд, зовсім невідомий новим поколінням споживачів, то в даному випадку йдеться не про експлуатацію давно набутої слави, а, скоріше, про кропітку працю з реанімації, в конкретному випадку – ще й про київський патріотизм. Наприклад, якщо мати на увазі бренд «Київське Сухе Варення», важко стверджувати про високу впізнаваність (важлива складова стратегії брендингу), особливо на початку відновлення виробництва, оскільки апелювання до історії мало допомагає – її, здебільшого, знають слабо.

Київські підприємці, відроджуючи історичний бренд, внесли в технологію виробництва і свої ідеї, наприклад з розширення асортименту плодів для «сухого варення». Окрім традиційних, почали використовувати ревінь та, навіть, овочі – буряк і моркву, гарбуз. Не приписую-

чи собі особливої місії, «реаніматори» старовинного київського бренду запевняють, що в даному проекті захопились не стільки капіталізацією, як його ідеєю. Сьогодні підприємці дякують долі та стверджують напівжартома: «Це не ми знайшлися. Київське сухе варення знайшло нас».

Продукцію з товарним знаком «КСВ» реалізують в упаковці, яка має різні варіанти форм і дизайну. На подарункових коробках зображені історичні краєвиди Києва, з якими і повинен ідентифікуватися продукт, названий на честь стародавнього міста. Між іншим, на упаковці солодкого товару стоїть застережний напис «Усі права захищено©» та, навіть, вказано прізвища художників.

Сьогодні у мережі можна зустріти чимало дописів, як про історію



¹⁶ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг и менеджмент. Петербург: Питер, 2016.



Фото пам'ятника
<http://skieve.net/pamyatniki-sculptury/>

«Київського сухого варення» (різного ступеня достовірності) так і про однойменну продукцію сучасного виробництва. Іноді в рекламних текстах автори використовують словосполучення «ТМ Київське сухе варення» (аббревіатура, вочевидь, має означати «торгова марка»), що вбачається не зовсім коректним стосовно продукції від виробників, які, не мають відношення до зареєстрованого товарного знака з таким словосполученням та відсутні у базі даних Укрпатенту «Заявки на знаки для товарів і послуг, прийняті до розгляду». Проте для споживача визначальним у виборі товару, попри оригінальні упаковки та написи на них, завжди залишатиметься висока якість продукції, а бажаним для виробника – дотримання рівня заявленої якості та її удосконалення.

Відродження забутої технології, як кажуть сучасні маркетологи, «вдихнуло нове життя у старий бренд», а назва продукту, який примножував добру славу стародавнього Києва, набула офіційно-

го статусу товарного знака.

Відомий маркетолог Скотт Бедберрі, аналізуючи сучасне поняття «марочний капітал» та визначаючи на чому базується вартість бренду, зазначив, що «усім торговим маркам потрібні гарні батьки, на жаль, більшість марок походить з неблагополучних сімей»¹⁷. Що ж до бренду «Київське сухе варення», то, як бачимо, родовід у нього пристойний.

Бренд «Київське сухе варення» не тільки розпочав нове життя, його образ втілений у однойменній скульптурній композиції, яка у квітні 2018 року поповнила компанію міні-пам'ятників, присвячених знаменитим київським брендам¹⁸. Новий об'єкт проекту, авторства скульптора Марка Галенка, розмістили на будинку №2-д Андріївського узвозу. Можна сказати, що Київ поповнився пам'ятником не просто історичному бренду, а ще й зареєстрованому товарному знаку.

¹⁷Bedbeery Scott. Newbrend. New-York, 2003.

¹⁸У рамках проекту «Шукай!» «Каштан», «Котлета по-київські», «Київський торт», «Київська кава» та ін.

Свободная культура*

Лоуренс ЛЕССИГ,

американский общественный активист, профессор права
в Стэнфордском университете,
США

Послесловие

По крайней мере, некоторые из тех, кто дочитал до этой страницы, согласятся со мной: надо что-то делать, дабы сменить направление, в котором мы движемся. В заключение опишу и возможные действия. Я разделю вывод на две части: о том, что любой может делать прямо сейчас, и о том, что требует содействия законодателей. Если можно извлечь некий урок из приведенной истории трансформации здравого смысла, то заключается он в следующем: чтобы решить данную проблему, нужна перестройка мышления многих людей. Это значит, что движение должно родиться на улицах. Оно должно привлечь на свою сторону множество родителей, учителей, библиотекарей, создателей, авторов, музыкантов, кинорежиссеров, ученых – чтобы все они пересказали эту историю собственными словами и чтобы разъяснили своим соседям, почему эта борьба настолько важна. Как только движение выльется на улицы, появится надежда повлиять на Вашингтон. Мы все еще демократическая страна. Мнение людей имеет значение. Не такое важное, как хотелось бы, особенно когда нам противостоит RCA, но все-таки имеет. И в итоге я набросал проект изменений, которые Конгресс мог бы одобрить, чтобы обеспечить свободу культуры.

Мы и сейчас

Здравый смысл остается на стороне поборников копирайта, потому что до

сих пор дискуссия велась с позиций двух крайностей – либо так, либо эдак, третьего не дано. Или собственность, или анархия; или тотальный контроль, или разорение артистов. Если выбор таков, они победят. Ошибка кроется в исключении середины. Обсуждают крайности, но в решении данного вопроса возможны не только они. Есть те, кто верит в максимальный копирайт («все права защищены»), и те, кто отвергает его («никакие права не защищены»). Первые убеждены в том, что следует испрашивать разрешения, прежде чем как-либо использовать охраняемое копирайтом произведение. Вторые полагают, что все должны иметь возможность обращаться с контентом по собственному усмотрению, получено разрешение или нет.

Когда интернет только появился на свет, его изначальная архитектура была ориентирована на нарушение всяких прав. Контент можно было копировать полностью и задешево, обеспечить соблюдение прав было нелегко. Таким образом, независимо от чьего-либо желания, действительный режим копирайта в оригинальной структуре интернета обозначался как «никакие права не защищены». Контент «брали», невзирая ни на какие права – по сути, они не охранялись. Такое положение спровоцировало реакцию (отрицательную, хотя и не вполне адекватную) правообладателей. Эта реакция и послужила темой данной книги. Посредством зако-

*Продолжение. начало в №№ 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 2018, №1, 3, 4, 5 2019.