

ЯК ПОСВАРИЛИСЯ АРКАДІЙ МИКОЛАЙОВИЧ З МИКОЛОЮ ОЛЕКСАНДРОВИЧЕМ, АБО ЯК НАРОДЖУЮТЬСЯ МАРКИ З ІСТОРИЧНИМ КАПІТАЛОМ

Антоніна Ферчук

Музей правової охорони інтелектуальної власності Державного підприємства
«Український інститут інтелектуальної власності»

В експозиції Музею правової охорони інтелектуальної власності «З історії товарних знаків» репрезентовані два оголошення кін. XIX ст., які й досі закликають купувати солодоші під назвою «Київське варення». У цій рекламі відразу кидається в очі прізвище БАЛАБУХА, набране найбільшим у тексті шрифтом. На перший погляд, оголошення сприймаються як замовлені одним і тим самим 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, наприклад батька і сина. Проте й таку здогадку спростовують дві ключові фрази в оголошенні з ініціалами Н.А. Перша – «старої фірми» – введена безпосередньо над прізвищем. Друга розміщена перед застереженням точно вказувати адресу в замовленні; вона наголошує, що фірма ніде відділень не має. Зрозуміло, що в цьому випадку йдеться 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 використання родового прізвища як фірмового найменування, розгорнувшись на сторінках однієї київської газети на початку 1890-х, тривала не один рік. Casus belli цього протистояння стало маленьке рекламне оголошення [1].

4 жовтня 1891 року газета «Кієвлянинъ» надрукувала на першій шпальті 215-го випуску лаконічний рекламний текст, яким Микола Олександрович Балабуха повідомляв, що «київське варення» його виробництва можна придбати в

магазинах Києва – буд. Біска №31, навпроти готелю Бель-Вю [будівля виходила на Хрещатик під №31, а на вул. Лютеранську – як №2. А.Ф.] та Санкт-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 виробника київського варення: «Честъ 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 дідом. Та перш ніж розглянути, як далі розвивався конфлікт і чим завершилася 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 всіх відомих легенд, якими обросла історія походження цього продукту.

Виготовлення різноманітного варення, сиропного та «сухого» (зацукровані ягоди або шматочки фруктів) у Києві, де було багато фруктових садів, було 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 по заготівлі популярних солодошів для імператорського 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 в подальшому. Петербурзька газета «Северная



пчела» 10 грудня 1827 року 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 приготовляет это варенье в Киеве, по справедливости может назваться сладостным»*[3]. Через рік, 25 грудня 1828 року, 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»: Кіселевські, Лакерди, Балабухи, Крамалєї, Барські, Білоусови та ін. [4]. За даними Київської міської думи 1835 року, виготовленням і реалізацією різного варення займалися 12 київських господарств [5].

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



Високий рівень попиту на київські смаколики упродовж XIX ст. засвідчує й той факт, що авторка надзвичайно популярного збірника кулінарних рецептів «Подарок молодым хозяйкам или средство к уменьшению расходов в домашнем хозяйстве» (уперше видана 1861 року) 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, за переказами, виготовленням сухого варення десь у 1790-х роках, почав промишляти й син та онук колишніх бургомістрів Києва й сам майбутній 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. З грудня 1847 року М.С. Балабуха обіймав посаду київського міського голови, яку передав наступнику 1851 року.

До наших днів частково збереглася садиба М. С. Балабухи на Подолі, придбана 1834 року, де були облаштовані фабрика і фабричний магазин [сьогодні Сагайдачного, 27 та 27-б – ресторан «Запоріжжя». А.Ф.]. Ще один магазин під вивіскою «Київське варення Балабухи» працював в орендованому приміщенні будинку Думи [Крещатик, 18 – за старою нумерацією; сьогодні це 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 в 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 1873 року у Відні, Всеросійської мануфактурної виставки в Москві 1882 року. У контексті цієї історії важливий ще один момент. Микола Семенович, попри 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.

ШВЕЙЦАРСКИЕ КОНДИТОРСКИЕ
ШТИФЛЕРА
К Л А С С И К

СЕМАДЕНИ и ЛЮРСЬ

Никола, Нерсисатъ, дома №№ 25 и 15.

Фабрика мароченного, шокофъ и шоколада,
белая, пш. бомбоньеры, и парижскыя драже.

Пруты мароченныя, Шоколадъ, Машинъ,
Англическыя, Турецкыя Марки. Киселье, сушенъ парсте.

Конфекты отъ 1 руб. до 3 руб. за фунтъ,
при закупкахъ издается значительная уступка.

Препираются заказы для снабженія пе-
черей и сладкобъ играюдами, шокофатами,
мароченными и проч.

Белыя яйца въ 10 башлядровъ и въ
6 башлядровъ.

Кабинеты для чтеиъ съ русскими и ин-
странными журналами.

Дешо сытаръ Италянскыя, приготавлен-
ныя во Флоренци изъ главнаго табаку.

Конкурент, відставний корнет-кавалерист
Балабуха Микола Олександрович, 1888 року

12 лютого читачі газети «Кієвлянинъ» не могли не звернути увагу на досить об'ємний текст в узорній рамці, розміщеній фактично по центру першої шпальти під заголовком «Заява». Потрібно зауважити, що всі вже згадані та ті оголошення, що будуть наводитися далі, замовники друкували виключно на першій сторінці, у центральній її частині, що обходилося недешево. Публікація оголошення на першій смузі була дорожча в півтора-два рази порівняно з усіма іншими. Так,

«Кієвлянинъ» брав за рядок рекламної площі в одній колонці по 40 коп. за перший і по 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 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, приобретя 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 солодошів від Балабух мали засвоїти «хто є хто» і обирати товар на свій смак. Однак конкуренти не бажали миритися з присутністю один одного на ринку солодошів, історія мала продовження.

Не збираючись іти на поступки, Микола Олександрович замовляє газеті ще два оголошення під назвою «Ответ на заявление» у тому самому форматі, що й попередня «Заява». Першу «відповідь» надрукували 19 лютого: *«В следствии "некоторой неточности" в объявлениях "киевского купца А.Н. 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 фирмою 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 в последствии открыл в Киеве торговлю вареньем, приобретя 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». Цього разу ніяких оголошень у відповідь не з'явилося.*

В описуваний період у пресі, у тій самій 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 Департаментом торговли и мануфактур нижесприведенное клеймо, на что господ потребителей благоволят обращать должное внимание, предостерегают преследовать виновных установленным судебным порядком на точном основании 1354 статьи уложения о наказаниях». Ця стаття, зауважимо, передбачала компенсацію за збитки, нанесені підробкою клейм або знаків на продукції та позбавлення порушника всіх 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 у «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» [zareєструвати у Департаменті мануфактур Міністерства Фінансів, як товарний знак. А.Ф.].



Нічого такого обидва Балабухи не заявляють. Частиною фірмового найменування для кожної з конкуруючих сторін було родове прізвище, отримане кожним законно, від народження, а другою – давно загальноновживана назва продукту. Кожна конкуруюча сторона, зрозуміло, мала промислові та торгові свідоцтва від міської управи, у яких було зафіксоване спільне прізвище та назва предмету торгівлі, але набуття дозволу на промисел не дорівнювало відповідній реєстрації фірмового найменування. Принагідно зауважимо, що в статті 74 Статуту промислового Зводу законів Російської імперії за 1857 рік зазначалося (з посиланням на закон від 5 лютого 1830 року), що клеймо на виробі мало містити позначення повного імені та прізвища фабриканта (або їх початкових літер) та місце виробництва, при цьому зазначалося, що таврування виробів віддавалося «на волю виробника». Якщо ж виробник вирішував zareєструвати клеймо для своєї продукції в Департаменті мануфактур і при цьому з'ясовувалося, 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, або на комерційному оголошенні (бланку, прейскуранті) товарний знак, який був у виключному користуванні іншого виробника чи торговця, підлягали кримінальному покаранню – ув'язненню від 4 до 8 місяців. Водночас справи про зазначені порушення належали до справ приватного обвинувачення: відкривалися, починаючи зі скарг тих, кому належало право виключного користування товарним знаком, тобто потерпілих осіб.

У Статуті промисловому 1893 року термін «товарний знак» визначається як різного роду знак на товарі чи його упаковці, при цьому до цієї категорії належали етикетки, ярлики, оригінальні упаковки, девізи [словесні знаки. А.Ф.]. Згідно із законом від 28 лютого 1896 року (ст. 161) словосполучення «приймались до заявки» тільки в разі виведення їх «особливим шрифтом», тобто реєструвалися як графічна частина товарного знака.

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 передбачалося монопольне право на їх використання [8]. Жодної інформації про судові позови двох фабрикантів варення, принаймні в газетах, теж не простежується. Вочевидь, юридичних підстав для задоволення такого позову не було, бо він не мав правових перспектив. Та й пізніше, коли набув чинності новий закон про охорону товарних знаків від 28 лютого 1896 року, здається, жоден з Балабух, виробників варення, не тільки не реєстрував фірмового найменування чи етикет для упаковки, але й не розробляв спеціального знака, що набуло популярності в кін. XIX – на поч. XX ст. Саме тоді власники зареєстрованих знаків почали використовувати їх зображення ще й у рекламі із застережним підписом на зразок «фабрична (заводська) марка». Нерідко зображення супроводжувалися попередженням на зразок «зареєстрований Департаментом торгівлі і мануфактур» або «Затверджений урядом».

Улітку, 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 року, ні наступного 1893 року в газеті «Кієвлянинъ» не друкували, якщо не рахувати оголошення від 13 червня 1892 року, яким Микола Олександрович повідомляв про смерть свого сина, студента Олександра.

Здавалося, інцидент вичерпаний. Утім реклама від обох родичів у «Путівнику по Києву» видавця В.Д. Бублика за 1894 рік вказує на протилежне [9]. Текст кожного оголошення увінчаний зображеннями виставкових медалей,

вочевидь, не тільки на підтвердження гарантованої високої якості рекламованого продукту, а ще й віку фірми. Однак зазначення про те, що фірма працює (заснована) з певного року, немає. Аркадій Миколайович, давши оголошення на

всю сторінку, представив три медалі вже згаданих Петербурзької (1870 року) та Віденської (1873 року) виставок та медаль з профілем імператора Наполеона III [через нерозбірливий напис на реверсі лиш орієнтовно можна ідентифікувати медаль як нагороду Паризької виставки 1863 року. А.Ф.] – завойованих, відповідно, ще дідом та батьком. Принагідно зауважимо, що в наведеному вище оголошенні А.М. Балабухи з музейної експозиції приблизно цього самого періоду текст увінчаний зображенням медалей Всеросійської мануфактурної виставки 1882 року та Першої публічної виставки Російських мануфактурних виробів 1829 року [10]. Тож в оголошенні 1894 року, чітко виділивши назву магазину, «Київське варення Аркадія Балабухи» над уже згаданими адресами магазину та фабрики, замовник реклами все-таки знову зазначив внизу, що нічого спільного не має з нововідкритими магазинами Балабухи ані в Києві, що навпроти готелю Бель-Вю, ані в Санкт-Петербурзі.

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

Можливо, що виставкові медалі були зображені й на «золотих етикетках»



коробок з написом «Київське варення», у яких Балабухи реалізовували товар і про які побіжно згадує історик А. Макаров в Енциклопедії київської старовини [11]. На жаль, віднайти бодай зображення такої тари поки що не вдалося (чорнобіле 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» (у цьому випадку – комерційного оголошення, бо спеціального знака не розробляли, а принцип «реєстрації знака» не міг бути застосований через брак реєстрації), важливо навести один важливий факт – на користь Аркадія Миколайовича. У згаданому Путівнику по Києву В. Д. Бублика, тільки 1890 року видання, за рік до початку описаної «газетної війни» в розділі, де репрезентовані підприємства міста, під рубрикою «Варення» є згадка лише про одного Балабуху (ініціалів немає, але адреса «Олександрівська, 89» підказує, що це А. М.). При цьому представлені чимало інших виробників – Власенко, Ганзбургський, Михайленко, Горовиць [12].

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 області охорони знаків» [13].

Тож не виключено, що та згадана газетна «перестрілка» могла бути затіяна з метою звернути увагу потенційного 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 в Києві ще впродовж близько двох наступних десятиліть.

В адресному довіднику «Весь Київ» за 1899 – 1915 роки прізвище Балабуха (з ініціалами А.Н. та Н.А. поряд) трапляється в розділах під назвою «Конфекты», «Варенье» та в алфавітному покажчику із зазначенням домашньої адреси. Якщо домашні адреси, у тому числі фабричні, Аркадія Миколайовича та Миколи Олександровича залишалися незмінними до 1916 року, то адреси магазинів у районі Хрещатика з часом змінювалися. 1903 року М. О. Балабуха перевів свій магазин у приміщення «Гранд-Отель» (Хрещатик, 22), а 1913 року деякі довідники називають ще одну адресу, за якою реалізовувалася його продукція, – Миколаївська, 5. Аркадій Миколайович з 1907 року 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 року в «Гранд-Отелі» [у районі сучасного Головоштамту. А.Ф.], як і десятиліття тому, 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 Россія» за 1913 рік київському сухому варенню присвячено декілька окремих абзаців в економічному нарисі м. Київ. 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. М. Балабухи, существующее с 60-х годов XVIII века». При цьому автор огляду зазначив, що тепер виготовленням сухого варення з промисловою метою займаються чотири фірми, які за рік переробляють 20 000 пудів плодів місцевого походження. У переліку виробників 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 Київ» за 1914 рік містить посилання на адресу лише одного магазину А. М. Балабухи – вул. Олександрівська, 83 (фабричний). Наступного 1915 року в цьому самому довіднику Аркадій Миколайович згаданий тільки в алфавітному покажчику за місцем проживання, його імені вже немає

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 рік [14].

Однак число конкурентів у виробництві варення, зокрема сухого, з роками тільки зростало. Ще на момент описаної «брендової війни» на останніх сторінках газети «Кіевлянинъ» друкувалися скромні оголошення про реалізацію київського сухого варення в магазині фруктів Комаровської на Фундуклеєвській, 19 (сучасна Б. Хмельницького). Солодоші під цією самою назвою пропонувались у рекламі швейцарських (київських) кондитерів Б. Семадені та вже згаданого М. Штифлера, а ще А. Ганзбургського (на Хрещатику в «міському домі»). З кінця XIX ст. в районі Татарки працювала фабрика В. Дітриха «Київське варення, сухі цукерки та чорнослив». Київське варення та сухі цукерки виробляли підприємства Й. Горовиця (вул. Притисько-Микільська) та В. Єфімова (фабрика на Деміївці та магазин на Фундуклеївській).

В адресному довіднику «Весь Киевъ» поряд з нашими героями з початку XX ст. заявлені такі потужні конкуренти, як московські та петербурзькі фабриканти – Абрикосов із синами, Сіу А. і К, Жорж Борман, харківський фабрикант Д. Кромський, які відкрили свої магазини в Києві. І це тільки якщо брати до уваги виробництво цукерок і варення, не згадуючи інші види солодошів, які пропонували наввипередки різноманітні кондитерські. Шалена конкуренція, вочевидь, поступово витісняла 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 року, свідчить що в тогочасному асортименті підприємства було «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 в 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, випущеному в Москві 1960 року, можна знайти рецепт під однойменним найменуванням. Зокрема, у рецепті дається визначення названого продукту: «..приготовленный из целых плодов и ягод или нарезанных кусочками плодов, уваренных в сахарном сиропе, обсыпанных сахаром и сушеных». За рецептурою цього видання рекомендувалося використовувати зерняткові та кісточкові плоди, кавуни та дині, горобину, цитрусові [15].

Зміна смаків та уподобань споживачів, поява нових технологій нерідко призводять до відходу в минуле колись дуже популярних товарів. У кін. XX – на

поч. ХХІ ст. про «київське сухе варення» згадували хіба що шанувальники київської старовини. Але саме в 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».

У 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, 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 Interbrand становить 5% [16].

9 жовтня 2015 року до Державного підприємства «Український інститут інтелектуальної власності» надійшла заявка про державну реєстрацію товарного знака «Київське Сухе Варення». 27 лютого 2017 року київському «Яросвіт С» видали Свідоцтво на знак для

ТОВ

товарів і послуг за №223082, яким надається право виключного користування зазначеним знаком.

Сучасні фахівці з маркетингу вважають, що експлуатація старого бренду дешевша за створення нового. Найлегше, на думку маркетологів, коли марка ще «на плаву», хоч зацікавленість нею вже пішла на спад. У випадку ж, коли справа стосується забутого бренда, зовсім не відомого новим поколінням споживачів, ідеться не про експлуатацію давно набутої слави, а скоріше про кропітку працю з реанімації, у конкретному випадку – ще й про київський патріотизм. Приміром, якщо говорити про бренд «Київське Сухе Варення», важко сподіватися на високу впізнаваність (важлива складова стратегії брендингу), особливо на початку відновлення виробництва, оскільки апелювання до історії мало допомагає – її, здебільшого, знають слабо.

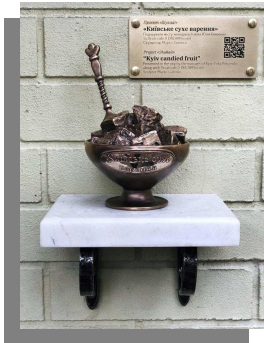
Київські підприємці, відроджуючи історичний бренд, внесли в технологію виробництва й свої ідеї, наприклад з розширення асортименту плодів для «сухого варення». Окрім традиційних, почали використовувати ревінь та навіть овочі – буряк, моркву й гарбуз. Не приписуючи собі особливої місії, «реаніматори» старовинного київського бренду запевняють, що в цьому проекті захопилися не стільки капіталізацією, скільки 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 й 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 в мережі можна натрапити на чимало дописів, як про історію «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 яких немає в базі даних Укрпатенту «Заявки на знаки для товарів і послуг, прийняті до розгляду». Проте для споживача визначальною 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 вдосконалення.

Відродження забутої технології, як кажуть сучасні маркетологи, «вдихнуло нове життя в старий бренд», а назва продукту, який примножував добру славу стародавнього Києва, набула офіційного статусу товарного знака.

Відомий маркетолог Скотт Бедберрі, аналізуючи сучасне поняття «марочний капітал» та визначаючи, на чому базується вартість бренду, зазначив, що «всім торговим маркам потрібні гарні батьки, на жаль більшість марок походить з неблагодійних 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 в однойменній скульптурній композиції, яка у квітні 2018 року поповнила компанію міні-пам'ятників, присвячених знаменитим київським брендам [18]. 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.

Примітки

1. Casus belli - лат. «привід для війни».
2. Ковалинський Віталій. Київські мініатюри. – Кн.І. – К., 2002; Закревский Николай. Описание Киева. – Том I. М., 1868. – С.112–113.
3. Киселевський Григорій (1772 – 1841), останній київський війт (1826 – 1834), купець І гільдії, бургомістр, надвірний радник, його будинок на Подолі – вул. Сковороди, 9.
4. Закревский Николай. Описание Киева.
5. Ковалинський Віталій. Київські мініатюри.

6. Молоховец Елена. Подарок молодым хозяйкам или средство к уменьшению расходов в домашнем хозяйстве. – СПб, 1901.
7. Отчет о Всероссийской мануфактурной выставке 1870 года в Санкт-Петербурге. – СПб, 1871.
8. Офіційний Реєстр виробників Російської імперії, які зареєстрували свої клейма у Департаменті торгівлі і мануфактур Міністерства фінансів започаткований 1830 року.
9. Путеводитель по Киеву и его окрестностям. Издатель В.Д.Бублик. – К., 1894.
10. Беляновский Александр. Чести и достоинства ради.. Наградные и памятные медали, жетоны и знаки торгово-промышленных выставок Российской Империи.// http://www.informexpo.ru/just/uni/Expovedomosti_03_page_30-35_History.pdf
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. Охорона торговельних марок в Росії. // Окремий відбиток.
14. Календарь. Справочная и адресная книга г. Киева. – Изд. Правления общества скорой медицинской помощи в г.Киеве. – К., 1916.
15. Сборник рецептов и технологических указаний по переработке плодов и овощей. – Москва: Государственное издательство торговой литературы, 1960. – С. 320.
16. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг и менеджмент. – Петербург: Питер, 2016.
17. Bedbeery Scott. New brend. – New-York, 2003.
18. В рамках проекту «Шукай» – «Каштан», «Котлета по-київські», «Київський торт», «Київська кава» та ін.
19. Фото пам'ятника: <http://vkieve.net/pamyatniki-skulptury/skulptura-kievskoe-suxoe-varene> ©.