

РЕГИСТРАЦИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ КАК ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ ОТПРАВНАЯ  
ТОЧКА ДЛЯ БИЗНЕСА В КНР



<https://doi.org/10.5281/zenodo.7336441>

**Веселова Людмила Сергеевна**

Кандидат исторических наук, доцент  
Академический руководитель магистерской программы  
«Бизнес и политика в современной Азии»  
Школа социальных наук и востоковедения  
НИУ ВШЭ СПб  
[lveselova@hse.ru](mailto:lveselova@hse.ru)

*Аннотация.* В 1980-х гг., когда Китай только открывался миру, лишь немногие иностранные компании задумывались о защите своей интеллектуальной собственности. Однако в 2000-2010-х годах многие бренды столкнулись с появлением большого объема контрафактной продукции, причем не только на территории Китая, но и во всем мире. Все чаще при открытии бизнеса в Китае иностранные компании начинают инвестировать в защиту своих товарных знаков и интеллектуальной собственности. Важность регистрации товарных знаков стала возрастать, а в настоящее время она является обязательным условием для начала безопасной работы в КНР. В статье раскрыты основные этапы развития китайского законодательства по вопросам защиты прав интеллектуальной собственности, а также рассмотрены кейсы нескольких российских компаний.

*Ключевые слова:* Китай, регистрация торговых знаков, контрафакт, право интеллектуальной собственности, рынок подделок в КНР, китайский рынок, иностранный бизнес в Китае, торговая марка в Китае.

TRADEMARK REGISTRATION AS A COMPULSORY STARTING POINT FOR  
DOING BUSINESS IN THE PRC

**Veselova Liudmila Sergeevna**

Candidate of Historical Sciences, Associate Professor  
Academic Director of MA Programme  
Business and Politics in Modern Asia  
Saint-Petersburg School of Social Sciences and Area Studies  
National Research University Higher School of Economics (Saint Petersburg)  
[lveselova@hse.ru](mailto:lveselova@hse.ru)

*Annotation.* In the 1980s when China was just opening up to the world few companies thought about protecting their intellectual property. However, in the 2000-2010s, a lot of different brands faced the emergence of a large volume of counterfeit products, not only in China, but throughout the world. Increasingly, when starting a business in China, foreign corporations are starting to invest in protecting their trademarks. Trademark registration has become extremely important and is now a prerequisite for starting safe operations in the PRC. The article reveals the main stages in the development of Chinese legislation on the protection of intellectual property rights, as well as the cases of several Russian companies.

**Key words:** *China, trademark registration, counterfeit goods, intellectual property rights, fake market in the PRC, Chinese market, foreign business in China, trademark in China.*

Долгое время в Китае существовала культура контрафакта, которая заключается в производстве, продаже и покупке несанкционированных товаров. Примечательно, что факт вступления Китая во Всемирную торговую организацию (ВТО) в 2001 г. еще больше усугубил ситуацию с нарушениями прав на товарные знаки в Китае [Mercurio 2012]. Несмотря на многолетнюю историю существования «черного рынка» брендов, многие иностранные компании до сих пор считают, что нет необходимости регистрировать бренд, пока не начнутся массовые продажи в Китае, мотивируя это тем, что процесс регистрации занимает много времени, усложняет процесс продаж и приводит к негативным последствиям для бизнеса. В то же время пример ряда крупных российских компаний доказывает, что, отказываясь регистрировать товарный знак и начиная работать в Китае, впоследствии они могут легко проиграть иски о нарушении прав интеллектуальной собственности.

Наряду с процессами экономической глобализации интеллектуальная собственность постепенно стала одним из основных вопросов в международном экономическом развитии, и Китай, внедрив новые поправки в систему законодательства об интеллектуальной собственности, добился впечатляющего прогресса в укреплении и совершенствовании своей системы интеллектуальной собственности, особенно в случае закона о товарных знаках. Китайская система права интеллектуальной собственности молодая, но довольно активно развивающаяся. Она все еще не может сравниться с детальной разработанной системой, представленной в США или странах ЕС. В то же время согласно World Intellectual Property Organization (WIPO) КНР стоит на первом месте по количеству ежегодно регистрируемых торговых знаков. Например, в 2018 г. прирост количества регистрируемых товарных в Китае составил 84.4%, что свидетельствует о большом спросе со стороны брендов. [WIPO: Trademark, 2019].

Двумя основными законами, которые регулируют защиту прав интеллектуальной собственности с точки зрения регистрации товарных знаков, являются «Закон о патентах КНР» и «Закон о товарных знаках КНР» [WIPO: Trademark, 2019]. В то же время в законах и самой системе наблюдается ряд недостатков. Система органов управления достаточно большая и не всегда эффективная: в рабочие процессы вовлечено больше государственных органов, но координация между ними недостаточна. Законы в области интеллектуальной собственности, принятые в правовой системе КНР, соответствуют требованиям, предъявляемым к ним международным экспертным сообществом, но их применение на практике невозможно из-за наличия множества локальных подзаконных и нормативных актов, правил, уведомлений, которые препятствуют реализации норм законодательства в судах КНР [Анисимцев 2017, 2020].

Первая торговая марка была официально зарегистрирована в Китае только в конце XIX века. Это была марка спичек «Вэйшуй» (渭水), которая была официально зарегистрирована в Китае в 1890 г. Первое упоминание товарного знака в современном понимании этого термина в Китае относится к 1902 г., когда между империей Цин и Британской империей было подписано соглашение, по которому стороны обязались осуществлять взаимную охрану товарных знаков. Первым продуктом в Китае с зарегистрированным товарным знаком № 00001 был лосьон для волос «Neptune от Tianjin Cosmetics Company». Но понятие товарного знака «шанбяо» (商标) появилось в китайском законодательстве позже: впервые он был упомянут в 1904 г. в «Статьях о регистрации товарных знаков».

Период 1911-1949 гг. в Китае был наполнен историческими событиями и важными изменениями в политической, экономической и социальной жизни страны. В 1950 г. Госсовет КНР обнародовал первый закон, касающийся регистрации товарных знаков, а

именно «Временное положение о регистрации товарных знаков и его применении. Это была первая попытка правительства КНР разработать современный режим товарных знаков. Положение 1950 г. Было впоследствии заменено Положением 1963 г., регулирующим контроль за товарными знаками, с заявленной целью гарантировать качество продукции. Система и правила регистрации товарных знаков 1963 г. не пережили Культурную революцию (1966-1976 гг.).

Создание современной китайской системы прав интеллектуальной собственности было простимулировано периодом реформ, запущенными в 1978 г. выдающимся китайским политиком Дэн Сяопином. В 1980 г. Китай стал членом Всемирной организации интеллектуальной собственности (WIPO), а в 1982 г. был принят важнейший закон о регистрации товарных знаков - «Закон КНР о товарных знаках». Впоследствии в 1993 г., 2001 г., 2013 г. и 2019 г. в него были внесены изменения. Целью принятия данного закона было желание правительства КНР дать толчок быстрому экономическому росту и привлечь иностранные инвестиции. Чтобы создать правовую и экономическую инфраструктуру, способствующую получению иностранных инвестиций, Китай начал принимать коммерческие принципы западной экономики. Закон 1982 г. установил право на исключительное использование товарного знака, расширил типы экономических субъектов, которые могут регистрировать товарные знаки, открыл регистрацию для иностранных владельцев товарных знаков, учредил важные администрации товарных знаков. Это ускорило формирование системы интеллектуальной собственности в КНР, в том числе создание Патентного ведомства, которое впоследствии было переименовано в Государственное ведомство по интеллектуальной собственности (State Intellectual Property Office (SIPO)), а в 2018 г. в Китайское национальное ведомство по интеллектуальной собственности (China National Intellectual Property Administration (CNIPA)). Также появилось Государственное управление по авторскому праву (State Copyright Administration (SCA)) и Ведомство по торговым знакам (Trademark Office (TO)). Обновилась и законодательная база, появился Закон о патентах (1985 г.), Закон об авторском праве (1990 г.) и другие законы и положения, касающиеся интеллектуальной собственности [Bosworth & Yang 2000]. К 1990 г. Китай ратифицировал Парижскую конвенцию о международной охране товарных знаков и Мадридское соглашение, Бернскую конвенцию об охране литературных и художественных произведений, Договор о патентной кооперации и т.д.

Несмотря на то, что китайское законодательство активно развивалось, многие иностранные компании сталкивались со случаями производства и продажи контрафактной продукции, а также дублированием не только названий оригинальных брендов, но и их внешним видом. Еще в 2001 г. в Китае была зарегистрирована торговая марка известного российского пива «Балтика». Однако в 2013 г. гражданин КНР получил шесть патентов на внешний вид баночного пива, практически полностью копирующего линейку «Балтика», но с другим названием — «Kuuyadom». Процедура защиты своих прав заняла у компании «Балтика» около 5 лет, и только в 2018 г. Палата по патентным спорам Китайского патентного ведомства вынесла решение об аннулировании патента на производство и продажу «Kuuyadom» в упаковке, имитирующей «Балтику». По оценкам «Балтики», из-за нечестной активности китайского производителя только в 2016 г. российская компания потеряла около \$1,4 млн валютной выручки [Russians bring Chinese 2017].

Еще одно дело, связанное с похищением российской торговой марки в Китае, связано с ООО «Арсеньевский молочный комбинат», который с 2016 г. начал поставки мороженого «Морж» в Китай. Поначалу продукт приобрел огромную популярность, и поставки составляли 200 тонн в месяц. Но через несколько месяцев объемы упали до одной машины — 18 тонн за два месяца. Оказалось, что китайские предприниматели наладили производство

мороженого с таким же логотипом, только с другой надписью русскими буквами, и настолько успешно его продавали, что покупатели иногда принимали оригинальный российский продукт за подделку [Китай дал российским компаниям 2018].

Оба случая наглядно демонстрирует неготовность российского бизнес для успешной работы на азиатском рынке, где существует большое количество альтернативных продавцов, готов производить похожие товары в короткий срок. Удаленность Китая, а также плохое знание местного рынка дает китайским компаниям преимущества для нелегальной деятельности, а сложная судебная система позволяет затягивать дела, что делает возможность отстаивать права интеллектуальной собственности только для крупных компаний, готовых отстаивать свой бренд, оплачивая дорогостоящие судебные издержки.

Сложности во взаимодействии центрального правительства и региональных органов власти также являются препятствиями в плане охраны товарных знаков. Это объясняется тем, что из-за географических размеров Китая и традиции поощрения местной автономии правительством Коммунистической партии Китая региональные чиновники могут игнорировать политику центра и злоупотреблять своими полномочиями на местах. Судебная власть недостаточно независима. Поскольку положения законодательства не всегда ясны и однозначны, создаются предпосылки для вмешательства должностных лиц в работу судов. Назначение и выдвижение судей также зависит от местных властей. Местные власти также управляют финансовой стороной деятельности судов [Трощинский 2016].

В целом процедура регистрации товарного знака в КНР состоит из 6 этапов: предварительная проверка, подача заявки, рассмотрение и одобрение заявки, детальная проверка заявленного обозначения, публикация информации о торговой марке и регистрация, публикация и выдача сертификата. Общий срок регистрации товарного знака в КНР в среднем составляет 1,5 – 2 года.

Регистрация товарного знака не только делает ведение бизнеса в КНР безопасным, но и открывает доступ на крупнейшие онлайн-площадки. Например, регистрация торговой марки необходима для Tmall, а в современном мире именно электронная коммерция является важным каналом для поддержания продаж, общения с клиентами и формирования чувства общности вокруг бренда. Переместив расходы на медиа в онлайн-каналы и цифровой маркетинг, можно не только увеличить онлайн-продажи, но и побудить потребителей посетить офлайн магазины [China consumer report 2020: 86].

Для защиты продукции иностранной компании на территории Китая компании необходимо не только зарегистрировать товарный знак, но и иметь много дополнительных вложений на случай будущих контрафактных товаров и нарушений прав на товарный знак. В КНР незаконное использование чужих торговых марок является относительно распространенной практикой. Иногда китайские фирмы, начиная переговоры о сотрудничестве и ввоза иностранную продукцию в Китай, могут сразу же, не уведомляя бренд, попытаться зарегистрировать торговую марку на себя. Если им это удастся, то оспорить их права будет сложно, и они смогут контролировать выход бренда и присутствие на китайском рынке.

Практический опыт российского бизнеса в КНР свидетельствует о том, что никакой возможности откладывать регистрацию товарного знака в КНР не следует, регистрация должна предшествовать началу крупных деловых оборотов в стране. В Китае незаконное использование чужих брендов является относительно распространенной практикой. Есть много сигналов о том, что китайские фирмы, начиная переговоры о сотрудничестве и ввоза вашу продукцию в Китай, могут, не уведомив вас сразу, попытаться зарегистрировать вашу торговую марку в вашей стране. Если им удастся сделать и успешно получить регистрацию

товарного знака, то оспорить их права будет сложно, и они смогут контролировать ваш выход и присутствие на китайском рынке.

Проблема столь широкого распространения контрафактной продукции в Китае может быть связана с тем, что многие иностранные корпорации и частные лица не имеют знаний о международных товарных знаках. Информирование иностранных бизнесменов о том, что им необходимо подать заявку на регистрацию товарного знака, если они хотят выйти на китайский рынок, может помочь большому количеству людей понять важность регистрации товарного знака в Китае. Поэтому для выхода на китайский рынок необходимо заранее зарегистрировать свою торговую марку и свое доменное имя. Это может значительно усилить позиции компании в переговорах с потенциальными китайскими партнерами. Товарный знак не является препятствием для выхода на китайский рынок, а, наоборот, это одно из обязательных действий перед выходом на китайский рынок.

#### ЛИТЕРАТУРА (REFERENCES)

1. Анисимцев Н. В. Патентное право КНР: базовые категории и нормы //Китайское государство на заключительном этапе построения" среднезажиточного общества". – С. 361-371. -2020.
2. Анисимцев Н.В. Право торговых марок в КНР и регулирующая роль государства. Проблемы Дальнего Востока. № 4. С. 78-87. -2017.
3. Китай дал российским компаниям советы по защите брендов/14.08.2018./ <https://ria.ru/20180814/1526483135.html>
4. Трощинский П. В. Правовая система Китая. М. ИДВ РАН. – 2016.
5. Bosworth, Derek, and Deli Yang. "Intellectual property law, technology flow and licensing opportunities in the People's Republic of China." *International Business Review* 9.4. P. 453-477. – 2000.
6. China consumer report: Understanding Chinese Consumers: Growth Engine of the World November 2020. Accessed 3rd of January 2021 / McKinsey & Company / <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/china/china%20still%20the%20worlds%20growth%20engine%20after%20covid%2019/mckinsey%20china%20consumer%20report%202021.pdf>
7. Mercurio, Bryan. The Protection and Enforcement of Intellectual Property in China since Accession to the WTO: Progress and Retreat. *China Perspectives*, no. 1 (89). P. 23-28. 2012.
8. Russians Bring Chinese Beer Company to Court Over Counterfeit Claims// The Moscow Times. May 11, 2017. URL: <https://www.themoscowtimes.com/2017/05/11/russians-bring-counterfeit-beer-to-court-a57966>
9. World Intellectual Property Indicators 2019, chapter 2. Trademarks// Официальный сайт Всемирной Организации интеллектуальной Собственности. URL: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_941\\_2019-chapter2.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2019-chapter2.pdf)