

Как правильно зарегистрировать свою торговую марку в Китае

Наталья КАТКОВА

Над тем, чтобы выделить свой товар ото всех остальных, сделать его узнаваемым для покупателей и отличным от похожей продукции конкурентов, впервые задумались еще в Древнем мире. Раскопки усыпальниц тысячелетней давности убедили наших современников в том, что проблема «охраны бренда» волнует производителей с незапамятных времен. Наряду с несметными богатствами археологи находят изготовленные самими примитивными (на наш взгляд) способами обиходными предметы с отметками изготовителей. Подобными знаками отмечены и древнейшие китайские чаши с блюдами, и античные светильники, и индийское оружие. Историки объясняют это необходимостью идентифицировать изготовителя. Надо же было знать, к кому идти, чтобы сделать еще один заказ или предъявить претензии за плохо сделанную работу.

Собственно говоря, причины с тех пор не изменились. Только соответствующие символы и знаки получили название «торговая марка». Они по-прежнему призваны идентифицировать товары продавцов для потребителей, защищать исключительное право тех, кто владеет ими - правообладателей. Торговая марка получила повсеместное распространение и обрела под собой серьезную правовую базу, регулирующую все нюансы приобретения (регистрации) прав и нарушения ее неприкосновенности. Причем с каждым днем тема «торговых знаков» приобретает все большую весомость. В современных условиях, когда наблюдается серьезное ужесточение рыночной конкуренции, продавцы и производители считают использование «говорящих символов» одним из ключевых условий своей работы.

Тем более, что, как выяснили эксперты, покупатель, приобретая товар, далеко

не всегда руководствуется рациональными и объективными причинами, позволяющими определить его потребительскую ценность. Довольно часто решающее значение приобретает такой фактор, как восприятие свойств товара (нередко искаженное!) через ассоциацию с его торговой маркой. Проведенные исследования показали, что подобная картина встречается в 85 % всех случаев покупок. Сильная торговая марка, способствующая такому «узнаванию», убедительно доказывает, что ее регистрация - дело прибыльное.

В последнее время все большую популярность приобретает регистрация своей торговой марки в КНР. Этому способствовало серьезное усовершенствование законодательства Китая в области защиты торговых марок (связанного с подписанием Парижской конвенции по защите промышленной собственности и внесением поправок в Закон о товарных знаках Китайской Народной Республики). Защита прав и интересов владельцев товарных знаков, осуществляемая Управлением по торговпромышленным делам, как внутри страны, так и за рубежом, - это и большой вклад в развитие экономики Китая, и успешное разрешение дел, связанных с нарушением интеллектуальной собственности.

Например, по данным, представленным специалистами компании Optim Consult, если в 1983 году в Бюро регистрации товарных знаков КНР поступило 20 тыс. заявлений (из них только 1687 - от иностранных компаний), то в 2004 году - 588 тыс. заявлений (из них от иностранных компаний - 60 тыс.). По количеству заявлений на регистрацию товарных знаков в Китае первые три места занимают США (13343), Япония (11945) и Германия (5961). К июлю 2008 года общее количество зарегистрированных товар-

ных знаков в Китае составило 2,37 млн., среди которых 422 тыс. иностранных товарных знаков из 129 стран и регионов.

Следует отметить, что проводимая Китаем политика в области защиты интеллектуальной собственности вызывает широкую поддержку среди иностранных компаний. Например, после официального сообщения Пекинского и Шанхайского управлений (вызванного многочисленными требованиями правообладателей иностранных брендов с высокой репутацией) о запрете продажи продукции с указанными товарными знаками без соответствующего разрешения их обладателей и в особенности после включения в Сообщение большого количества стран, многие зарубежные страны моментально высказали свое одобрение.

Так, британская корпорация Richemont назвала это решение «нововведением, сформировавшим лучшую систему защиты иностранных товарных знаков, которая содействует становлению общественного правосознания в сфере защиты законных прав и торговых интересов правообладателей». Представители заинтересо-

ванных иностранных предприятий публично выразили удовлетворенность этим решением на 6-м заседании по вопросу механизма постоянной связи и согласованных действий с предприятиями, имеющими иностранное финансирование, которое проводилось Государственным представительством Рабочей группы по защите интеллектуальной собственности.

Добавим к этому, что регистрация торговой марки в Китае - процедура простая и сравнительно недорогая. Хотелось бы добавить «быстрая», но, увы, огромное количество подаваемых заявок не позволяет это сделать.

С 2000 года, после начала быстрого развития сферы профессиональных услуг в Китае, появилось множество компаний, которые предлагают профессиональные услуги по сопровождению бизнеса, в том числе и для иностранных компаний. Эксперты, руководствуясь практическими аспектами в области регистрации торговых марок, рекомендуют проводить эту процедуру только через специализированные компании, оказывающие подобные услуги профессионально. Важно, чтобы выбранная организация уже имела достаточный опыт





и легко ориентировалась в многочисленным тонкостях законодательства.

Таких компаний в Китае большое количество, важно лишь провести первоначальный мониторинг рынка, с целью выявления наиболее профессиональной. Стоимость услуг в подобных организациях варьируется от 1000 до 2000 USD, включая все регистрационные пошлины, а также предварительную региональную проверку в Пекине.

Что касается сроков регистрации торговой марки, то разница в скорости получения права владения может составлять примерно 5 месяцев. Все зависит от опыта и авторитета компании, которой поручено оформление данной процедуры. С помощью многих фирм можно значительно сэкономить время на подготовку документов, их заполнение и подачу в компетентные органы.

То обстоятельство, что при регистрации торговой марки в Китае, вся документация предоставляется на китайском языке, значительно экономит время и снижает затраты на апостиль. При этом все удостоверения и свидетельства, подтвер-

дающие право на торговую марку, имеют большое значение для китайских производителей, так как выданы на территории Китая, а, соответственно, и контролировать чистоплотность работы производителя в случае возникновения проблем будут также китайские органы надзора.

Кроме того, регистрация торговой марки через юридическую контору или бюро на территории КНР позволяет заручиться поддержкой компании, которая сможет в случае необходимости запросить в государственных органах КНР все необходимые документы, имеющие отношение к регистрации торговой марки.

Чтобы максимально обезопасить себя от посягательств на торговую марку, с самого начала важно четко определиться с классами, в которых необходимо ее регистрировать. Для избежания ошибок при выборе классов потребуется обязательная консультация специалиста (представителя специализированной компании).

Говоря о защите торговых марок в Китае, отметим, что, несмотря на настойчиво декларируемую борьбу с контрафактной продукцией,

Китай, к большому сожалению, все еще далек от решения этой проблемы. И при защите прав на свой бренд огромное значение приобретает факт регистрации. Именно законные права на обладание торговой маркой становятся гарантией безопасности для бизнеса.

СПРАВКА

Каткова Наталья - руководитель отдела маркетинга консалтинговой компании *Optim Consult*.



Колесов Евгений Викторович - прошел двухгодичное обучение в *Северо-Восточном сельскохозяйственном университете* г. Харбина по специальности «Управление промышленными предприятиями» (1999), курс «Методология научного исследования» в *школе А.А. Зиновьева* (2001), окончил юридический факультет Московской социально-гуманитарной академии (2002), межвузовский факультет китайского языка ИСАА при *МГУ им.М.В.Ломоносова* (2003). Генеральный директор консалтинговой компании *Optim Consult* (с 2005 г.). Окончил аспирантуру Московского гуманитарного университета (2006). Международная медаль «За финансовые достижения»

(2006). Член международной ассоциации международных исследователей рынков и общественного мнения - *ESOMAR* (Голландия). Член Союза переводчиков России и Международной ассоциации переводчиков. Автор ряда публикаций по российско-китайским отношениям в ведущих российских изданиях, а также книги «Бизнес с Китаем: советы и правила» (готовится к печати, 2008). Автор концепции и руководитель проекта *ChinaPRO* - делового журнала о бизнесе с Китаем.

Optim Consult (обр. 2003) - одна из крупнейших консалтинговых компаний, работающих на территории Китая. Предоставляет широкий спектр профессиональных услуг для компаний из России и стран СНГ, заинтересованных в деловом сотрудничестве с Китаем, в том числе:

- поиск деловых партнеров и производителей
- доставка и страхование грузов и товаров из Китая
- инспекторские услуги при производстве и загрузках в Китае
- юридическое сопровождение контрактов, разрешение конфликтов с поставщиками из Китая, представительство в суде и арбитраже, регистрация юридических лиц и торговых марок
- услуги перевода в Китае
- оборудование из Китая в лизинг
- маркетинговые исследования рынков КНР

К концу 2008 г. *Optim Consult* сотрудничает с более чем 300 китайскими производителями. Компания - действующий член Российской ассоциации развития малого и среднего предпринимательства, активный член 12 профессиональных китайских ассоциаций, член авторитетной международной ассоциации профессионалов маркетинговых исследований *ESOMAR* и Международного союза товаропроизводителей.

Учредитель и издатель ООО «ЛТ-Сервис»

Журнал «Рынок легкой промышленности» является частью информационного ресурса «Российские торговые марки» (Rustm.Net). В состав сетевого информационного ресурса «Российские торговые марки» входят:

- отраслевой деловой журнал «Рынок легкой промышленности»;
 - межотраслевой специализированный журнал «Технический текстиль»;
 - аналитическая хроника событий российского рынка;
 - аналитическая хроника событий мировых рынков;
 - справочник компаний и торговых марок;
 - справочник персоналий отрасли;
 - рейтинги, составленные по результатам опросов в экспертных группах;
 - опросы для проведения панельных маркетинговых исследований;
 - справочное издание «Российские торговые марки»;
 - справочное издание «Производственные заказы»;
- Ежемесячно проводится персональная рассылка информации о последних поступлениях портала целевой группе пользователей.

С 26 декабря 2008 по 26 января 2009 года

портал

Rustm.Net

посетило

30079

человек