

Научная статья

Original article



УДК: 347.772.3

EDN <https://elibrary.ru/tbqilk>

Некоторые вопросы охраны товарных знаков и незарегистрированных обозначений, получивших широкую известность в Китае

Ольга Сергеевна Костенко

Федеральный институт промышленной собственности

kostalya@yandex.ru

Аннотация: законодательство Китая совершенствуется, чтобы отвечать современным потребностям общества в защите интеллектуальной собственности. В теории права Китая рассматривается вопрос не только об охране товарных знаков, но и охране тех обозначений, которые приобрели широкую известность в результате своего использования. При этом конкуренция таких обозначений с товарными знаками может привести к дисбалансу в защите прав. Актуальность и новизна обусловлены тем, что изучение практики применения тех или иных мер в области защиты прав, в том числе в законодательстве и праве других стран, позволит выявить их особенности. В работе использовались такие методы исследования, как поиск, анализ, систематизация и сравнительное правоведение по исследуемой теме. Теоретическая и практическая значимость определяются актуальностью и выводами о необходимости совершенствования регулирования отношений, складывающихся в сфере защиты прав на товарные знаки. Результатом работы стали выводы об эффективности правовых мер, направленных на защиту прав на товарные знаки и на незарегистрированные обозначения, приобретшие широкую известность в Китае. Разнообразие принимаемых судебных решений по схожим категориям дел, недостаточное законное регулирование использования ставших общеизвестными обозначений, конфликт интересов, возникающий с правообладателями товарных знаков, приводят к некоторой правовой неопределенности. Законом Китая о товарных знаках предусматривается возможность предоставления судебной защиты нарушенного права на незарегистрированное, ставшее общеизвестным обозначение. Введение судебного надзора позволяет обеспечить взаимосвязь между государственной системой и обществом. Процедура контроля за использованием товарных знаков стимулирует и обеспечивает добросовестное исполнение обязательств. Судебный контроль способствует устранению правовой неопределенности. При этом возникает необходимость и в разграничении понятий, способов охраны товарного знака и ставшего общеизвестным обозначения, так как до сих пор существуют спорные вопросы теории и практики защиты прав.

Ключевые слова: приобретенные широкую известность обозначения, товарные знаки, общеизвестные товарные знаки, недобросовестная конкуренция, различительная способность.

Для цитирования: Костенко О. С. Некоторые вопросы охраны товарных знаков и незарегистрированных обозначений, получивших широкую известность в Китае // Вестник ФИПС. 2025. Т. 4, № 2 (12). С. 120–126.

Some issues of trademark protection and unregistered designations that have become widely known in China

Olga S. Kostenko,

Federal Institute of Industrial Property

kostalya@yandex.ru

Abstract: China's legislation is being improved to meet modern needs of society in protection of intellectual property. The theory of Chinese law considers not only the protection of trademarks, but also the protection of those designations that have become widely known as a result of their use. At the same time, the competition of such designations with trademarks can lead to an imbalance in the protection of rights. The relevance and novelty are due to the fact that studying the practice of applying certain measures in the field of human rights protection, including in legislation and the law of other countries, will reveal their features. The work used such research methods as search, analysis, systematization, and comparative jurisprudence on the topic under study. The theoretical and practical significance is determined by the relevance and conclusions about the need to improve the regulation of relations in the field of trademark rights protection. The work resulted in conclusions about the effectiveness of legal measures aimed at protecting trademark rights and unregistered designations that have become widely known in China. The variety of court decisions made in similar categories of cases, insufficient legal regulation of the use of well-known designations, and conflicts of interest with trademark holders lead to some legal uncertainty. China's Trademark Law provides for the possibility of providing judicial protection for a violated right to an unregistered, well-known designation. The introduction of judicial supervision makes it possible to ensure the relationship between the state system and society. The trademark control procedure encourages and ensures the faithful fulfillment of obligations. Judicial control helps to eliminate legal uncertainty. At the same time, there is a need to distinguish between the concepts, methods of trademark protection and the designation that has become well-known, since there are still controversial issues of theory and practice of rights protection.

Keywords: well-known designations, trademarks, well-known trademarks, unfair competition, distinguishing ability.

For citation: Kostenko O. S. Some issues of trademark protection and unregistered designations that have become widely known in China // Bulletin of Federal Institute of Industrial Property. 2025. Vol. 4, No 2 (12): 120–126 (In Russ.).

С развитием рыночной экономики возрастает и ценность товарных знаков, которые становятся частью стратегии организаций по повышению конкурентного преимущества. В связи с этим делается актуальным и вопрос о защите прав на товарный знак.

В теории права Китайской Народной Республики разделились мнения в отношении традиционной теории гражданского права и современной теории интеллектуальной собственности относительно права на товарный знак. Это приводит к возникновению сложностей в защите прав на товарные знаки, например, таких как недостаточная защита незарегистрированных в качестве товарных знаков обозначений.

Существуют различные способы защиты прав на товарные знаки, стандарты судебных решений о нарушении прав в законодательстве о товарных знаках и законодательстве о борьбе с недобросовестной конкуренцией. Закон Китая о товарных знаках¹ содержит соответствующие положения о системе защиты при нарушении прав на товарные знаки, однако проблемы сложности защиты возникли в судебной практике.

В частности, судебная практика защиты при нарушении прав на товарные знаки в Китае характеризуется существованием различных судебных решений, применением различных правил по сходным делам и недостаточностью правовой базы при защите прав на товарные знаки².

С развитием рыночной экономики возрастает и ценность товарных знаков, которые становятся частью стратегии организаций по повышению конкурентного преимущества. В связи с этим становится актуальным и вопрос о защите прав на товарный знак.

В целях формирования единообразной судебной практики существует необходимость совершенствования системы защиты прав.

Основной целью защиты прав как ценностной категории является обеспечение честной конкуренции, соблюдения баланса интересов сторон, в том числе и общественных интересов. Система защиты прав на товарные знаки в условиях свободной и честной конкуренции необходима также для предотвращения использования правообладателем своего товарного знака с целью ограничения прав других лиц.

Вместе с тем законодательство о борьбе с недобросовестной конкуренцией не в полной мере обеспечивает охрану обозначений, не зарегистрированных в качестве товарных знаков.

Для того чтобы конкретизировать подходы к защите прав относительно товарных знаков и не зарегистрированных в качестве товарных знаков обозначений, Верховный народный суд КНР утвердил специальный акт – «Разъяснения по некоторым вопросам, касающимся

¹ Trademark Law of the People's Republic of China, WIPO Lex // Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС): сайт. URL: <https://www.wipo.int/wipolex/ru/legislation/details/19559> (дата обращения: 15.04.2025).

² Zhao, Y. (2021). Research on the Protection System of Trademark Infringement [Doctoral dissertation]; Wang, Q. (2021). Intellectual Property Law Course (7th ed.). Beijing: Renmin University Press. Xiangtan University. DOI: 10.27426/d.cnki.gxtd.2021.000021.

В теории права существуют расхождения относительно необходимости охраны еще не зарегистрированных в качестве товарных знаков обозначений.

применения Закона Китайской Народной Республики «О борьбе с недобросовестной конкуренцией»³. В данном акте отражаются положения относительно того, что такие обозначения также имеют определенную степень узнаваемости и выполняют функцию индивидуализации, идентификации.

Вместе с тем в Законе Китая о товарных знаках закреплены положения о не зарегистрированных в качестве товарных знаков обозначениях, ставших общеизвестными. В теории права существуют расхождения относительно необходимости охраны еще не зарегистрированных в качестве товарных знаков обозначений. Товарный знак несет в себе не только функцию индивидуализации, идентификации товаров, производителя услуг, лица, оказывающего услуги, но и отражает их деловую репутацию [1]. При этом расширение области защиты деловой репутации меняет характер защиты прав и на товарные знаки [2]. Многие авторы в Китае придерживаются точки зрения, что защита прав на такие обозначения должна быть равносильна защите прав на товарные знаки. Это при том что они выполняют основную функцию индивидуализации, идентификации товаров, услуг. Таким образом, возникает вопрос об установлении различий между ними.

Судами также определяется, что обозначения, которые имеют определенный уровень известности, подлежат охране наравне с уже зарегистрированными товарными знаками, поскольку основную функцию – индивидуализировать, идентифицировать товары и услуги производителей и лиц, оказывающих услуги, – они выполняют. В данном случае авторами предлагается использовать понятие «коммерческий логотип» для таких обозначений [3] с целью индивидуализации тех же объектов, что и товарные знаки.

Одновременно возникает вопрос, касающийся конкуренции таких обозначений с уже зарегистрированными товарными знаками, в связи с невозможностью применять аналогичные способы защиты прав на них. Это может вызвать путаницу и привести к дисбалансу в отношении защиты прав с уже зарегистрированными обозначениями, так как исключительное право на товарные знаки возникает только путем регистрации. Таким образом, в китайском законодательстве, по мнению

авторов, наблюдается дисбаланс между мерами защиты, указанными в Законе Китая о товарных знаках и Национальном законе о борьбе с недобросовестной конкуренцией⁴.

Определяя степень известности не зарегистрированных в качестве товарных знаков, но уже имеющих достаточный уровень различительной способности обозначений, необходимо учитывать, что связь между продуктом, услугой и наименованием тем теснее, чем дальше значение от реального вида, функций продукта, услуги. Профессор Ван Цянь предложил понятие «соответствующей осведомленности общественности» [4] для определения значимости такого обозначения. Таким образом, вид товаров, услуг претерпевает изменения вместе с самим обозначением. Вследствие чего так называемый «фиктивный товарный знак» получает большее внимание и больший уровень узнаваемости за счет эффекта различий (ст. 7 Положений Верховного народного суда о некоторых вопросах, касающихся рассмотрения административных дел о выдаче разрешений на товарные знаки и подтверждении прав)⁵.

В Законе Китая о товарных знаках упоминаются такие понятия, как «приобретение различительной способности», «защита общеизвестного товарного знака», в целях разграничения товарного знака и ставшего известным, но незарегистрированного обозначения. При этом данный закон не содержит прямых положений о защите незарегистрированных обозначений [5]. Неэффективность защиты таких обозначений связана с отсутствием соответствующих положений в ст. 11 рассматриваемого закона, которые бы предусматривали приобретение различительную способность товарные знаки.

Понятие «различительная способность» отражается в п. 2 ст. 11 Закона Китая о товарных знаках как «приобретенная различительная способность», а в ст. 9 данного закона как «присущая различительная способность». С точки зрения теории данные виды различительной способности имеют один и тот же смысл. Обозначение или изначально обладает различительной способностью, или приобретает ее [6]. На самом деле понятие, указанное в ст. 11 Закона Китая о товарных знаках, относящееся к ставшим общеизвестными обозначениям, напрямую связано с функцией товарного знака: когда знак приобретает различительную способность, он становится способен давать потребителям возможность идентифицировать товар (услуги), индивидуализировать посредством его использования, чего не имеют обозначения изначально

³ Interpretation of the Supreme People's Court on the Application of Anti-Unfair Competition Law of the People's Republic of China (Interpretation No. 9 of 2022), WIPO Lex // Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС): сайт. URL: <https://www.wipo.int/wipolex/ru/legislation/details/22203> (дата обращения: 15.04.2025).

⁴ Law of the People's Republic of China Against Unfair Competition (as revised at the 30th Meeting of the Standing Committee of the 12th National People's Congress on November 4, 2017), WIPO Lex // Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС): сайт. URL: <https://www.wipo.int/wipolex/ru/legislation/details/18705> (дата обращения: 20.04.2025).

⁵ Interpretation of the Supreme People's Court on the Application of Laws in the Trial of Civil Disputes Regarding Well-known Trademarks, Китай, WIPO Lex // Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС): сайт. URL: <https://www.wipo.int/wipolex/ru/legislation/details/6468> (дата обращения: 20.04.2025).

с различительной способностью⁶. Данное положение предусматривает известность на всей территории страны, тогда как положение, предусмотренное ст. 9 Закона Китая о товарных знаках, определяет различительную способность лишь в определенных рамках.

Верховный суд КНР указывает на то, что интенсивность защиты прав на товарный знак должна быть адаптирована в соответствии с его значимостью, популярностью, узнаваемостью⁷. Таким образом, рассматривая вопрос общеизвестности незарегистрированного обозначения, необходимо также определять охват потенциальных участников рынка и географию распространения.

В Законе Китая о товарных знаках также не было учтено положение относительно коммерческих обозначений. В этой связи некоторые ученые поясняют, что цель системы регистрации товарных знаков – зафиксировать и обозначить объект, содержание и границы прав на товарный знак с целью решения проблемы противоречивости деловой репутации как таковой. И определение требований об известности обозначения в определенных пределах может привести к противоречивым результатам [7].

Верховный суд КНР указывает на то, что интенсивность защиты прав на товарный знак должна быть адаптирована в соответствии с его значимостью, популярностью, узнаваемостью.

Если говорить об объекте прав, следует отметить, что со временем произошли определенные изменения. Если раньше под объектом права на товарный знак понималось зарегистрированное в качестве товарного знака обозначение [8], то теперь объектом прав выступает деловая репутация, которую такое обозначение несет. Данное изменение было необходимо для того, чтобы обеспечить охрану еще не зарегистрированных в качестве товарных знаков обозначений, хотя это и расширило понятие товарного знака [9].

В ст. 18 Проекта поправок к Закону Китайской Народной Республики «О товарных знаках»⁸, опубликован-

В случае если знак, имеющий соответствующий уровень известности, подлежит копированию, имитации, суд может предоставить защиту от нарушения прав на незарегистрированный общеизвестный знак в соответствии со ст. 13 Закона Китая о товарных знаках.

ного в 2023 году, было добавлено положение о запрете использования незарегистрированных обозначений в целях охраны общеизвестных товарных знаков. Вместо положения статьи 6bis (1) Парижской конвенции⁹ Закон Китая о товарных знаках вводит иной способ защиты: в случае если знак, имеющий соответствующий уровень известности, подлежит копированию, имитации, суд может предоставить защиту от нарушения прав на незарегистрированный общеизвестный знак в соответствии со ст. 13 Закона Китая о товарных знаках. Такое толкование рассматривается как руководящий принцип в судебной защите незарегистрированных общеизвестных товарных знаков и поддерживается китайскими авторами [10].

В целях реализации положений об охране незарегистрированных обозначений, приобретших широкую известность, п. 1, 2 ст. 9 Судебного толкования общеизвестных товарных знаков Верховного суда 2020 года предусматривается «косвенная защита» от смешения и размывания как для зарегистрированных обозначений, так и для незарегистрированных. Единственным основанием для различия двух категорий общеизвестных обозначений являются положения ст. 13 Закона Китая о товарных знаках¹⁰. При этом ущерб, причиненный недобросовестной конкуренцией, не будет отличаться в зависимости от регистрации таких обозначений, так как сам принцип их защиты основан на общеизвестности [11].

Нормы ст. 6 Закона о недобросовестной конкуренции нацелены на борьбу с контрафактной продукцией, злонамеренным использованием чужой репутации, ложной рекламой, нанесением ущерба деловой репутации и др. Тем самым данные нормы предназначены дополнить положения Закона Китая о товарных знаках в отношении мер защиты.

⁶ 全国人大常委会法制工作委员会. 中华人民共和国商标法释义 [M]. 北京: 法律出版社, 2013:30. Комиссия по законодательным вопросам Постоянного комитета Всекитайского собрания народных представителей (2013), Пекин: Юридическое издательство, С. 30.

⁷ 参见最高人民法院 (2016) 最高法民再 216 号民事判决书. Hangzhou Aopu Kitchen and Bathroom Technology Co., Ltd. против Zhejiang Modern New Energy Co., Ltd., Zhejiang Lingpu Electric Co., Ltd. и Yang Yan. URL: <https://www.iphouse.cn/cases/detail/d7qnz8dkx90eyl0175n6p1452vwo3mrg.html> (дата обращения: 15.04.2025).

⁸ Проект поправок к Закону КНР «О товарных знаках»: Улучшение использования и защиты ИС // PRC.today: сайт. URL: <https://prc.today/projekt-popravok-k-zakonu-knr-o-tovarnyh-znakah-uluchshenie-ispolzovaniya-i-zashhity-is/> (дата обращения: 15.04.2025).

⁹ Конвенция по охране промышленной собственности (заключена в Париже 20.03.1883) (ред. от 02.10.1979) // СПС «КонсультантПлюс»: сайт. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5111/ (дата обращения: 15.04.2025).

¹⁰ 郎胜. 中华人民共和国商标法释义 [M]. 北京: 法律出版社, 2013:95–96. [Лань Шэн, (2013), Толкование Закона Китайской Народной Республики «О товарных знаках», Пекин: Юридическое издательство, С. 95–96.]

Неиспользование товарных знаков можно охарактеризовать как негативное поведение правообладателей. Таким образом происходит эффект «накопительства», что препятствует регистрации новых обозначений.

Таким образом, положения ст. 13 Закона Китая о товарных знаках устанавливают различия между двумя категориями общеизвестных обозначений в целях защиты конкурентных преимуществ.

Выделение двух способов приобретения различительной способности путем регистрации обозначения в качестве товарного знака и путем приобретения общеизвестности вызвало ряд вопросов относительно зарегистрированных товарных знаков, связанных с проблемой недобросовестной конкуренции, накоплением товарных знаков.

Ст. 32 Закона Китая о товарных знаках предусматривает, что подача заявки на регистрацию товарного знака не должна наносить ущерб существующим преимущественным правам других лиц и приводить к регистрации товарных знаков, которые использовались другими лицами и оказали определенное ненадлежащее воздействие. В то же время данное положение не подкреплено указанием на способы защиты прав.

Неиспользование товарных знаков можно охарактеризовать как негативное поведение правообладателей. Таким образом происходит эффект «накопительства», что препятствует регистрации новых обозначений. Обозначения, содержащие китайские иероглифы, как правило, не включают редкие символы в соответствии с требованиями к различительной способности товарных знаков. Вследствие этого ресурс для товарных знаков несколько ограничен применением групп иероглифов. Помимо объективных причин неиспользования зарегистрированных обозначений были выявлены также случаи, когда товарные знаки регистрировались исключительно с целью ограничения конкуренции, что также наносит вред рыночным отношениям и производителям.

Недобросовестная конкуренция в сфере товарных знаков относится к поведению сторон, которые, преследуя свои собственные интересы, нарушают деловую этику в экономической деятельности, ущемляют законные права и интересы других лиц и нарушают общественный порядок, деятельность субъектов рынка.

Производители прибегают не только к заимствованию ранее известных обозначений, как правило, это известные во всем мире бренды, но и используют определенные способы их преобразования. Например, транслитерация предполагает передачу знаков одного языка знаками другого языка с сохранением фонетической основы

слова. К этому способу прибегают и сами компании, чтобы облегчить восприятие китайского потребителя, например Gucci – 古姿 [Gǔzī], Olympus – 奥林巴斯 [Àolínbāsī], Siemens 西门子 [Xīménzi].

Другим способом преобразования является калькирование – когда в наименовании бренда заложен определенный смысл, символика, олицетворяющая марку. Так, компания Apple зарегистрировала свое обозначение как 苹果 [Píngguǒ], что имеет тот же смысл, но иное звучание.

Самым сложным, но при правильном исполнении самым эффективным способом перевода является адаптация. Этот метод позволяет одновременно сохранить фонетическое произношение названия и донести до потребителя его смысл. В настоящее время это распространенный среди зарубежных компаний метод, который предполагает донесение до потребителя смысла и соответствующих продукции ассоциаций при сохранении определенного сходства звучания. Таким образом, BMW превратился из «Баварских моторных заводов» в «Дорогую лошадь» – 宝马 [Bǎomǎ].

В данном случае вопрос о переработке иностранного товарного знака является спорным. Может ли такой знак ввести потребителей в заблуждение? При этом сложно определить, является ли это косвенным нарушением прав при соблюдении принципа добросовестности [12].

В теории также рассматривается проблема товарных знаков, состоящих из неохраняемых элементов и обладающих слабой различительной способностью. К таким знакам относятся знаки, содержащие, например, описательные элементы, географические указания, наименования мест происхождения товаров. В соответствии с принципом пропорциональности правовой охраны в Китае рассматривается вопрос об ограничении правовой охраны таких знаков в целом.

В связи с уменьшением различительной способности знаков пропорционально сокращается объем защиты прав для того, чтобы в дальнейшем правообладатель не смог препятствовать использованию неохраняемых элементов в своих знаках будущими правообладателями. В вопросах об определении различительной способности также большое значение имеет известность обозначения, добросовестность его использования (или злонамеренность) [13].

В Китае введение судебного надзора стало неизбежным результатом необходимости обеспечения прав, установления контроля административной власти, модернизации системы управления. Система судебного контроля должна основываться на признаке объективности, быть системно организованной, обеспечивать взаимосвязь между государственной системой и обществом, а также мировым порядком международного сообщества. Таким образом, выделяются несколько типов защиты, представленных на рисунке.

Основной областью применения судебного надзора являются административные вопросы, касающиеся в первую очередь устранения правовой неопределенности

**Рисунок.**

Защита имущественных (нематериальных) прав. Составлено автором

Drawing.

Protection of property (immaterial) rights. Compiled by the author

в законодательстве о товарных знаках. Судебные обзоры в данной сфере существенно влияют на формирование фундамента и развитие процедуры судебного надзора за возникновением и соблюдением прав на товарные знаки, системой регистрации товарных знаков.

Таким образом, процедура контроля использования товарных знаков должна настаивать на режиме регистрации товарных знаков правообладателями и стимулировать их систематическое добросовестное использование, выявлять зарегистрированные, но не используемые товарные знаки с целью добросовестного исполнения обязательств в данной сфере.

Подводя итоги, можно сказать, что Китай борется с контрафактом и пиратством, создавая благоприятную среду для экономической деятельности. Поправки к Закону Китая о товарных знаках повысили эффективность правовых мер, направленных на защиту прав в отношении регистрируемых в качестве товарных знаков обозначений. При этом остается спорным вопрос о правовом положении ставших общеизвестными обозначений, не зарегистрированных в качестве товарного знака.

В целях соблюдения баланса интересов сторон и общественных интересов необходимо не только разграничить понятия «товарный знак» и «ставшее общеизвестным обозначение», но и разграничить способы охраны данных обозначений. Так как они выполняют схожие функции, происходит смешение понятий, что затрудняет определение нарушенных прав и приводит к дисбалансу в отношении защиты прав с уже зарегистрированными обозначениями.

Неэффективность защиты незарегистрированных, но ставших общеизвестными обозначений связана в первую очередь с отсутствием соответствующих положений в ст. 11 Закона Китая о товарных знаках. Соотношение понятий рассматривается авторами с точки зрения способов защиты, что вызывает споры относительно возможности смешения понятий и подтверждается неоднородностью судебной практики в отношении однотипных категорий дел. Законом Китая

о товарных знаках вводится судебный способ защиты ставших общеизвестными обозначений в случае нарушения прав на такое обозначение. Данное положение рассматривается как руководящий принцип в судебной защите незарегистрированных общеизвестных товарных знаков и поддерживается китайскими авторами.

Вместе с тем нормы закона о недобросовестной конкуренции призваны дополнить положения Закона Китая о товарных знаках в отношении мер защиты, но при этом не разрешают вопрос относительно недобросовестной конкуренции, накопления, переработки товарных знаков, защиты знаков со слабой различительной способностью.

Внесение изменений в положения относительно охраны ставших общеизвестными обозначений, не зарегистрированных в качестве товарных знаков, в Закон Китая о товарных знаках и Национальный закон о борьбе с недобросовестной конкуренцией позволит в первую очередь создать определенность судебной практики. Национальное законодательство КНР развивается, и необходимость обеспечения должной защиты прав на такие средства индивидуализации, как товарные знаки и обозначения, приобретшие широкую известность, создают условия для внедрения инноваций и дальнейшего экономического роста государства.

Список литературы

1. Wu, K. (2022), Theory of Trademark Rights Object, University of International Business and Economics, pp. 74–100.
2. Du Y. (2015), "The Imbalance of the Trademark Legal System and Its Rational Return", Chinese Law, no 3, p. 120.
3. Ji S. (2024), "On the Symbolic Mechanism of Commercial Logo Protection: From the Perspective of the New Anti-Legal Interpretation", Times Law, no 5, pp. 29–43.
4. Wang Q. (2021), Intellectual Property Law Course (Seventh Edition), Renmin University of China Press, Beijing, China.

5. Zhang L. (2019), "On the Judicial Recognition and Protection of Unregistered Well-Known Trademarks", Review of the Application of Article 13 of the Trademark Law and Article 6, Clause 1 of the Anti-Unfair Competition Law, no 11, p. 119.
6. Huang H. (2016), Trademark Law, 2nd ed., Law Publishing House, Beijing, China.
7. Yu Z. (2024), "On the System for Obtaining Trademark Rights", Legal Sciences, no 9, pp. 5533–5539.
8. Yeh-xuan Y. (2007), "The Object of Trademark Rights Should Be the Reputation Carried by a Trademark – Protection of Unregistered Well-Known Trademarks", Chinese Inventions and Patents, no 3, p. 56.
9. Feng X. (2012), "Protection of Unregistered Well-Known Trademarks and Improvement of Their System", Lawyer, no 4, p. 116.
10. Wang T. and Yuan Z. (2018), "Analysis of the Protection System of Commercial Logos under the Anti-Unfair Competition Law", Intellectual Property, no 5, p. 11; Feng Xiaoqing (2012), "Protection of Unregistered Well-Known Trademarks and Their Creation", Lawyer, no 4, p. 119.
11. Wang L. and Zeng T. (2021), "Improving the Protection System of Unregistered Well-Known Trademarks of My Country from an International Perspective", Intellectual Property, no 3, p. 60.
12. Liu R. (2024), "Reflections and Corrections in Litigation on Trademark Infringement Disputes Related to Foreign Manufacturers", Journal of Shanghai University of International Business and Economics, no 6, pp. 66–68.
13. Liu Y. (2024), "Conceptual Analysis of Weakly Distinctive Trademark and the Decision on Infringement", Electronic Intellectual Property, no 11, pp. 76–88.
4. Wang Q. (2021), Intellectual Property Law Course (Seventh Edition), Renmin University of China Press, Beijing, China.
5. Zhang L. (2019), "On the Judicial Recognition and Protection of Unregistered Well-Known Trademarks", Review of the Application of Article 13 of the Trademark Law and Article 6, Clause 1 of the Anti-Unfair Competition Law, no 11, p. 119.
6. Huang H. (2016), Trademark Law, 2nd ed., Law Publishing House, Beijing, China.
7. Yu Z. (2024), "On the System for Obtaining Trademark Rights", Legal Sciences, no 9, pp. 5533–5539.
8. Yeh-xuan Y. (2007), "The Object of Trademark Rights Should Be the Reputation Carried by a Trademark – Protection of Unregistered Well-Known Trademarks", Chinese Inventions and Patents, no 3, p. 56.
9. Feng X. (2012), "Protection of Unregistered Well-Known Trademarks and Improvement of Their System", Lawyer, no 4, p. 116.
10. Wang T. and Yuan Z. (2018), "Analysis of the Protection System of Commercial Logos under the Anti-Unfair Competition Law", Intellectual Property, no 5, p. 11; Feng Xiaoqing (2012), "Protection of Unregistered Well-Known Trademarks and Their Creation", Lawyer, no 4, p. 119.
11. Wang L. and Zeng T. (2021), "Improving the Protection System of Unregistered Well-Known Trademarks of My Country from an International Perspective", Intellectual Property, no 3, p. 60.
12. Liu R. (2024), "Reflections and Corrections in Litigation on Trademark Infringement Disputes Related to Foreign Manufacturers", Journal of Shanghai University of International Business and Economics, no 6, pp. 66–68.
13. Liu Y. (2024), "Conceptual Analysis of Weakly Distinctive Trademark and the Decision on Infringement", Electronic Intellectual Property, no 11, pp. 76–88.

Информация об авторе

Ольга Сергеевна Костенко, государственный эксперт по интеллектуальной собственности ФГБУ «Федеральный институт промышленной собственности» (Москва, Бережковская наб., д. 30, корп. 1), аспирант 2-го курса юридического факультета ФГБУ ВО «Российская государственная академия интеллектуальной собственности» (Москва, ул. Миклухо-Маклая, 55а); ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1631-3207>; SPIN-код: 3537-6585; kostalya@yandex.ru

References

1. Wu, K. (2022), Theory of Trademark Rights Object, University of International Business and Economics, pp. 74–100.
2. Du Y. (2015), "The Imbalance of the Trademark Legal System and Its Rational Return", Chinese Law, no 3, p. 120.
3. Ji S. (2024), "On the Symbolic Mechanism of Commercial Logo Protection: From the Perspective of the New Anti-Legal Interpretation", Times Law, no 5, pp. 29–43.

Information about the author

Olga S. Kostenko, State expert on intellectual property of the Federal Institute of Industrial Property (Moscow, Berezhkovskaya emb., 30, bld. 1), 2nd year postgraduate student at the Faculty of Law, Russian State Academy of Intellectual Property (Moscow, Miklukho-Maklaya str., 55a); ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1631-3207>; SPIN-code: 3537-6585; kostalya@yandex.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflict of interests.

Поступила в редакцию (Received) 28.04.2025
Доработана после рецензирования (Revised) 29.05.2025
Принята к публикации (Accepted) 30.06.2025