

ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ НА РЫНКЕ КИТАЯ

В статье анализируются показатели зарегистрированных в Китае товарных знаков в соотношении с некоторыми ключевыми макроэкономическими показателями, в частности — ВВП. Выдвигается гипотеза о том, что наблюдаемые в Китае в последние годы высокие темпы роста количества регистраций товарных знаков имеют преимущественно виртуальный характер и являются как отражением роста реальной конкуренции на рынке, так и демонстрацией существующих в общественном сознании высоких ожиданий в отношении дальнейшего экономического роста в стране.

Ключевые слова: *товарный знак, бренд, регистрация товарного знака в Китае, ВВП, товарная дифференциация, неценовая конкуренция, экономический рост.*

The article analyzes the indicators of trademarks registered in China in relation to some key macroeconomic indicators, in particular, GDP. The hypothesis is put forward that the high growth rate of trademark registrations observed in China in recent years is mainly virtual and is both a reflection of the growth of real competition in the market and a demonstration of the high expectations existing in the public consciousness regarding further economic growth in the country.

Keywords: *trademark, brand, trademark registration in China, GDP, commodity differentiation, non-price competition, economic growth.*

В 2021 г. исполнилось 20 лет с момента вступления Китая во Всемирную торговую организацию, и за это время страна достигла впечатляющих результатов в экономическом развитии, в частности — в развитии внутреннего рынка и выходе на внешний рынок. По данным ВТО, в 2020 г. общий объем внешней торговли Китая товарами достиг показателя 4,64 трлн долл., а в 2021 г. — 6,05 трлн долл., увеличившись за год более чем на 20 %. ВНД на душу населения в Китае в 2020 г. достиг 10 550 долл. (73-е место в мире и уверенно высокое положение в списке стран со средним уровнем дохода), а население — 1,41 млрд чел.

Эти и ряд других показателей демонстрируют, что китайский рынок является на сегодня огромным и быстрорастущим. Данный факт делает его все более привлекательным как для национальных, так и для иностранных

производителей, что ведет к усилению конкуренции на данном рынке, в том числе и за счет неценовых факторов.

Анализ китайского рынка и возможностей входа на него, усложнение структуры экспорта в Китай являются крайне актуальными для Республики Беларусь, особенно в ситуации усиления санкционных ограничений со стороны стран Европейского Союза и США. Еще в 2018 г. в интервью журналу «Export of Belarus» Чрезвычайный и Полномочный Посол Республики Беларусь в Китайской Народной Республике К. В. Рудый отмечал: «В Китае востребовано все! Доходы китайцев стремительно растут. На любой товар с любой ценой здесь можно найти покупателя. Благодаря инициативе “Один пояс, один путь” преодолен главный недостаток в белорусско-китайской торговле — расстояние» [1]. Однако в своей книге «Непохожие: взгляд на Китай и белорусско-китайские отношения», вышедшей в 2020 г., он выделяет ряд барьеров, препятствующих притоку белорусских товаров на китайский рынок. В частности, речь идет о недостатке профессиональных кадров, знающих китайский рынок и понимающих его специфику, а также о таком факторе, как «страх потери бренда» — ситуации незащищенности иностранных брендов на китайском рынке, например, практики местной регистрации перспективных иностранных товарных знаков китайскими предпринимателями, направленной на «принудительное удержание своих зарубежных партнеров от поиска новых дистрибьюторов, а также на принуждение к снижению цен» [3, С. 262]. Это лишь один из многих возможных вариантов проявления недобросовестной конкуренции, но даже если не вести речь о нарушениях прав интеллектуальной собственности и способах их защиты, акцент на брендах (и товарных знаках как юридическом аспекте брендов) здесь не случаен: на рынках дифференцированного товара бренды могут иметь решающее значение как один из важнейших факторов неценовой конкуренции. Изучение структуры национальных рынков с точки зрения количественных и качественных показателей присутствия на них тех или иных брендов (используя товарные знаки как маркер такого присутствия) является важным аспектом формирования внешнеэкономической политики (как на государственном уровне, так и на уровне отдельных предприятий), разработки маркетинговой стратегии входа на данные рынки, а также стратегии защиты собственных брендов.

Целью данной статьи является исследование возможностей и перспектив анализа структуры китайского рынка с точки зрения показателей по зарегистрированным в стране товарным знакам.

Основными источниками статистических данных для статьи послужили официальные сайты Государственного управления по интеллектуальной собственности Китая (<https://www.cnipa.gov.cn/>) и Всемирной организа-

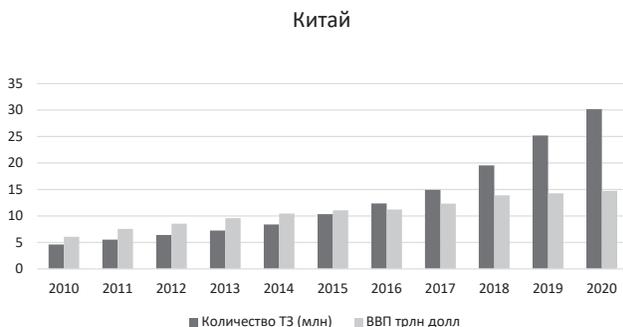
ции интеллектуальной собственности (ВОИС) (<https://www.wipo.int/portal/en/>). Поскольку на момент написания статьи полные данные за 2021 г. отсутствуют, основные показатели приведены по состоянию на 2020 г.

Считаем необходимым кратко пояснить, что в мире действуют две системы регистрации товарных знаков: национальная (имеющая в каждой стране свои особенности) и международная (в рамках системы Мадридского соглашения (протокола) о международной регистрации знаков). Национальная система — это система, при которой владелец товарного знака для обеспечения его охраны должен проходить процедуру его регистрации отдельно в каждой из тех стран, в которых данная охрана необходима в связи с использованием знака. При этом, как правило, он обращается в специализированное национальное ведомство, регулирующее вопросы интеллектуальной собственности, и действует в соответствии с правилами, установленными местным законодательством. В случае с Китаем — это отдел товарных знаков Государственного управления по интеллектуальной собственности Китая. В большинстве стран (в том числе и в Республике Беларусь, и в Китае) нерезиденты взаимодействуют с национальным ведомством только через посредничество специально аккредитованных агентств. Международная регистрация в рамках Мадридской системы происходит путем подачи единой заявки в специальный орган, действующий в структуре ВОИС, в которой владелец товарного знака может указать несколько стран, на территории которых он хочет защитить свои права на товарный знак (данные страны должны быть участницами Мадридской системы). Соответственно, как учет заявок на регистрацию, так и учет зарегистрированных знаков (как и множества иных связанных с правами на товарные знаки показателей) ведется и национальными ведомствами в рамках национальной системы, и ВОИС в рамках Мадридской системы.

Своя специфика существует также и в методике количественного учета регистраций товарных знаков, принятой ВОИС. Она связана с тем, что в рамках международной системы и в отдельных национальных и региональных ведомствах заявитель может подать заявку на товарный знак, в которой указан один либо сразу несколько из 45 классов Международной классификации товаров и услуг для регистрации товарных знаков (принятой в соответствии с Ниццким соглашением). Для сглаживания различий в подходах к учету заявок и регистраций в разных национальных ведомствах в ВОИС принято учитывать не само количество заявок, а количество указанных в них классов товаров (т. е. каждый указанный класс считается как одна отдельная заявка; при этом, например, одна заявка, в которой указаны три класса товаров, при подсчете будет равна трем заявкам, в каждой из которых указан только один класс товаров).

Итак, первый факт, возможно, окажется и самым показательным, и самым шокирующим. По данным ВОИС [5], на конец 2020 г. по всему миру насчитывалось порядка 64 400 000 действующих регистраций товарных знаков. Из них около 30 200 000 знаков (47 %) имеют китайскую регистрацию (национальную либо международную). На втором месте — США с 2 600 000 знаков (4 %), на третьем — Индия с 2 400 000 знаков.

Если сопоставить динамику роста количества зарегистрированных в Китае знаков по годам с динамикой годового роста ВВП, можно заметить весьма показательную корреляцию, отражающую с разных сторон один и тот же тренд экономического роста.



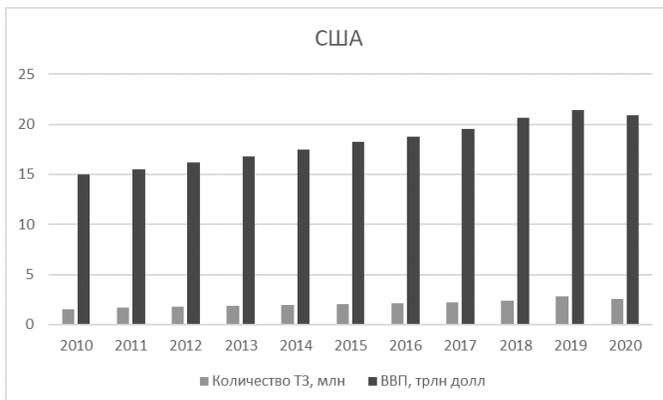
Источник: Статистические данные Всемирного банка и ВОИС.

При этом, если до 2015 г. наблюдается относительно равномерный рост данных показателей, то начиная с 2016 г. можем наблюдать резкий опережающий рост количества действительных регистраций товарных знаков.

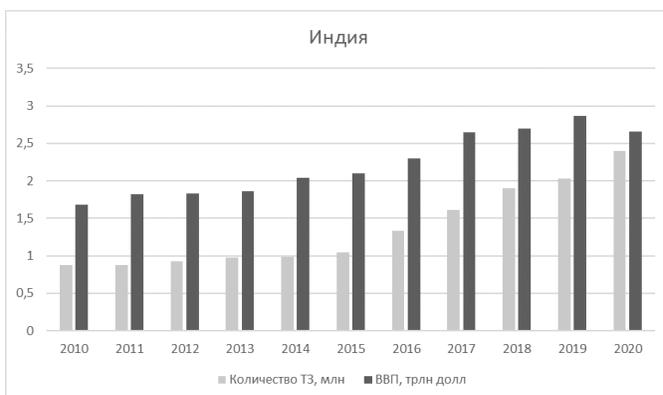
Рассмотрение аналогичной динамики США и Индии дает следующие тенденции.

Если рассматривать количество зарегистрированных в стране товарных знаков как некоторый максимально обобщенный показатель уровня дифференциации рынка, то в 2015 г. в Китае можно наблюдать состояние, близкое к равновесию (приблизительно 1 млн товарных знаков на 1 трлн долл. ВВП). До 2015 г. можем наблюдать, что уровень дифференциации рынка как бы тянется за ВВП, догоняет его (экономический рост стимулирует рост неценовой конкуренции на рынке). Начиная с 2016 г. уровень дифференциации (неценовой конкуренции) начинает резко опережать экономический рост (и этот тренд еще более усилился в кризисном 2020-м году).

Схожую корреляцию наблюдаем в индийской экономике. До 2015 г. уровень неценовой конкуренции на рынке также, как и в Китае, растет равномерно с ВВП и к 2015 г. достигает соотношения приблизительно 1 :



Источник: Статистические данные Всемирного банка и ВОИС.



Источник: Статистические данные Всемирного банка и ВОИС.

2 (1 млн товарных знаков на 2 трлн долл. ВВП). С 2015 г. также наблюдается опережающий рост уровня дифференциации рынка, что особенно заметно на фоне падения ВВП в 2020 г.).

В США стагнирующий рост ВВП сопровождается таким же равномерным ростом числа действующих регистраций товарных знаков. Наибольшее внимание обращает на себя разница (сравнительно с Китаем и Индией) уровня дифференциации рынка и экономического роста. Возьмем тот же 2015 г.: если в Китае пропорция составила приблизительно 1 млн товарных знаков на 1 трлн долл. ВВП, в Индии — 1 млн товарных знаков на 2 трлн долл. ВВП, то в США — 1 млн товарных знаков на 9 трлн долл. ВВП (и это соотношение вполне равномерно распространено на всё десятилетие). Напрашивается вывод, что для слабого экономического роста ха-

рактен невысокий уровень дифференциации рынка (и соответственно — неценовой конкуренции). Можно также сделать предположение, что данное соотношение двух показателей в США указывает на слабую зависимость роста ВВП от состояния рынка товаров и услуг (реального производства). Данные гипотезы, как и рассмотренные тенденции в целом, требуют отдельного анализа и дальнейшего осмысления с более широким привлечением дополнительных макроэкономических показателей. Но не является ли объяснение более простым? Возможно, отмеченный бурный рост дифференциации товаров на рынках Китая и Индии является лишь номинальным, и большая часть зарегистрированных брендов является своего рода «мертвыми душами», не имеющими отношения к реальной экономике? На эту мысль наводят следующие сопоставления.

Точное число зарегистрированных в Китае на 2020 г. товарных знаков составляет 30 173 085. Далее его можно рассмотреть с точки зрения соотношения регистраций, осуществленных резидентами (гражданами Китая на его территории) и нерезидентами (иностранными заявителями). Результат оказывается не менее удивительным. По данным Государственного управления по интеллектуальной собственности Китая, количество внутренних регистраций составляет 28 393 188, регистраций нерезидентами — 1 779 897 [5]. Таким образом, 94 % товарных знаков на китайском рынке составляют китайские знаки, и лишь 6 % — иностранные.

Если исходить из того, что регистрация товарного знака в стране нерезидентами, как правило, связана с экспортом в эту страну (т. е. импортом с точки зрения данной страны), попробуем сопоставить показатели по действующим регистрациям с внешнеторговыми показателями. В указанном в начале статьи общем объеме внешней торговли Китая товарами в 2020 г. в 4,64 трлн долл. (точнее — 4 647 438 000 долл.) экспорт составляет 2 590 221 000 долл. и импорт — 2 057 217 000 долл., т. е. 56 % : 48 %. При этом чистый экспорт оказывается всего 0,54 трлн долл., т. е. порядка 3,7 % от ВВП (равного в 2020 г. 14,72 млрд долл.).

Получается, на китайском рынке иностранные бренды составляют (на 2020 г.) только 6 %, и они обеспечивают 48 % внешней торговли страны (ее импорт). Средний показатель импорта на 1 зарегистрированный товарный знак оказывается и вовсе невысоким — всего порядка 1 156 000 долл. в год. Но средний годовой показатель ВВП на 1 действующую регистрацию товарного знака резидентом окажется и того меньше — всего около 519 000 долл. в год в 2020 г. Около 1 000 000 долл. он составлял в 2015 г. (1 млн товарных знаков на 1 трлн долл. ВВП). Напрашивается вывод, что товарных знаков, которые соотносимы с реальными товарами, формирующими реальные экономические показатели, как минимум в десять

раз меньше, чем зарегистрированных. Остальные товарные знаки присутствуют на рынке лишь номинально. То есть тот взрывной рост дифференциации рынка, который наблюдается в Китае (и частично в Индии), на самом деле в огромной мере оказывается виртуальным. Регистрируется намного больше товарных знаков, чем производится соответствующих им реальных товаров, поступающих в гражданский оборот.

Рост реальной конкуренции, обусловленный реальным экономическим ростом, провоцирует своеобразный маркетинговый бум — многократно умноженную виртуальную конкуренцию, рассчитанную, вероятно, на перспективы дальнейшего реального роста. Фирмы выбирают стратегию заблаговременного захвата и защиты своих позиций на рынке, еще не обеспеченных реальным товаром. Приведем лишь несколько примеров такого захвата, взятых из учебного пособия «Основы интеллектуальной собственности», разработанного Государственным управлением по интеллектуальной собственности Китая совместно с ВОИС.

Как элемент брендинга существует неформальная международная практика создания и регистрации так называемых «связанных» и «защитных» товарных знаков. Суть ее в том, чтобы производитель мог минимизировать шансы конкурентов использовать товарные знаки, которые могут «мимикрировать» под его защищаемый товарный знак. Поэтому, регистрируя собственный оригинальный товарный знак, производитель может также зарегистрировать ряд внешне подобных (аналогичных) товарных знаков, с которыми легко спутать его товарный знак. Например, чтобы защитить свой товарный знак 娃哈哈, группа «China Wahaha Group» зарегистрировала также товарные знаки 哈哈娃, 娃娃哈, 哈哈娃, 笑哈哈, WАНАНА и WА НА НА [см.: 4, С. 60]. Такие товарные знаки называют связанными.

Другая тактика — это зарегистрировать свой товарный знак не только на тот товар, в отношении которого он будет использоваться в действительности, но и на более или менее широкий ряд иных товаров, так или иначе соотносимых либо ассоциирующихся с защищаемым, создавая таким образом вокруг защищаемого знака как бы защитное поле с целью предотвращения возможных нарушений, а с другой стороны — оставляя пространство для возможного расширения ассортимента продукции. К примеру, китайская группа «Lenovo» зарегистрировала свой товарный знак LENOVO для всех классов товаров и услуг [см.: 4, С. 60]. Такие товарные знаки называются защитными.

Подобные практики противоречат закрепленному в международных правовых актах принципу использования товарных знаков (что можно рассматривать как пример формальных и неформальных норм в рамках института интеллектуальной собственности), однако она исходит из реалий со-

временных рыночных отношений и является одним из элементов стратегии по продвижению и защите брендов. В реальности, во-первых, используется значительно меньше товарных знаков, чем номинально существует. Но даже реально используемые знаки, во-вторых, довольно часто используются по отношению к намного более ограниченной номенклатуре товаров, чем формально заявлено.

Такое положение дел со стратегиями регистрации товарных знаков и методиками их учета является универсальным, в той или иной мере присущим всем странам. Оно обусловлено спецификой товарных знаков как вида интеллектуальной собственности, но, возвращаясь к ситуации с Китаем, показанный значительно опережающий рост количества регистраций товарных знаков является как отражением роста реальной конкуренции на рынке, так и демонстрацией существующих в общественном сознании высоких ожиданий в отношении дальнейшего экономического роста.

Литература

1. Беларусь — Китай: диалог развивается (интервью с Чрезвычайным и Полномочным Послом Республики Беларусь в Китайской Народной Республике К. В. Рудым) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ncmps.by/pages/belarus-kitay-dialog-razvivaetsya/>. — Дата доступа: 17.11.2021.

2. ВОИС: ИС в фактах и цифрах 2021 г. (Обзор деятельности в области интеллектуальной собственности, подготовленный на основе всех статистических данных за предшествующий год) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.wipo.int/publications/ru/details.jsp?id=4577>. — Дата доступа: 03.10.2021.

3. Рудый, К. В. Непохожие : взгляд на Китай и белорусско-китайские отношения / К. В. Рудый. — 2-е изд. — Минск : Звезда, 2021. — 304 с.

4. Основы интеллектуальной собственности: вопросы и ответы для учащихся. Пекин, Женева: Национальное управление интеллектуальной собственности Китая и Всемирная организация интеллектуальной собственности, CNIPA, 2019 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.wipo.int/publications/ru/details.jsp?id=4410>. — Дата доступа: 12.10.2021.

5. 2020 CNIPA Annual Report [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://english.cnipa.gov.cn/col/col2630/index.html>. — Дата доступа: 30.09.2021.