

DOI: 10.17803/1994-1471.2021.131.10.064-071

Е. Б. Сультимова*

Охрана нетрадиционных товарных знаков в Китае

Аннотация. В статье предпринята попытка исследовать вопрос об охране нетрадиционных товарных знаков в Китайской Народной Республике, занимающей первое место по числу зарегистрированных товарных знаков в мире. Проводится анализ национального законодательства о регистрации товарных знаков, допускающего регистрацию таких видов нетрадиционных товарных знаков, как звук, сочетание цветов и объемное обозначение, а также судебной практики по обжалованию решений национального ведомства Китая по товарным знакам об отказе в регистрации объемных, цветовых и звуковых товарных знаков. Автором раскрываются критерии охраноспособности нетрадиционных товарных знаков, анализируется их применение к каждому виду таких знаков. В статье выделяются основные проблемы регистрации нетрадиционных товарных знаков в Китае. Формируется вывод о необходимости совершенствования правового, в том числе международного, регулирования для стабилизации и упрощения охраны нетрадиционных товарных знаков в мире.

Ключевые слова: товарный знак; нетрадиционный товарный знак; охрана товарных знаков в Китае; объемные товарные знаки; трехмерные товарные знаки; упаковка; цветовые товарные знаки; комбинация цветов; звуковые товарные знаки; критерии охраноспособности; различительная способность.

Для цитирования: Сультимова Е. Б. Охрана нетрадиционных товарных знаков в Китае // Актуальные проблемы российского права. — 2021. — Т. 16. — № 10. — С. 64–71. — DOI: 10.17803/1994-1471.2021.131.10.064-071.

Protection of Non-Traditional Trademarks in China

Elena B. Sultimova, Postgraduate Student, Department of Private International Law, Kutafin Moscow State Law University (MSAL)
ul. Sadovaya-Kudrinskaya, d. 9, Moscow, Russia, 125993
radnaeva.e.b@gmail.com

Abstract. The paper attempts to investigate the issue of the protection of non-traditional trademarks in the People's Republic of China that is ranked first in the number of registered trademarks in the world. The author analyzes the national legislation on the registration of trademarks that permits the registration of such types of non-traditional trademarks as sound, color combination and a three-dimensional designation, as well as judicial practice on appealing decisions of the National Trademark Office of China to refuse registration of three-dimensional, color and sound trademarks. The author determines the criteria for the protection of non-traditional trademarks, analyzes their application to each type of such marks. The paper highlights the main problems of registration of non-traditional trademarks in China. A conclusion is drawn about the need to improve legal, including international, regulation to stabilize and simplify the protection of non-traditional trademarks in the world.

© Сультимова Е. Б., 2021

* Сультимова Елена Булатовна, аспирант кафедры международного частного права Московского государственного юридического университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА)
Садовая-Кудринская ул., д. 9, г. Москва, Россия, 125993
radnaeva.e.b@gmail.com

Keywords: trade mark; unconventional trademark; protection of trademarks in China; volumetric trademarks; three-dimensional trademarks; package; color trademarks; combination of colors; sound trademarks; eligibility criteria; distinctiveness.

Cite as: Sultimova EB. Okhrana netraditsionnykh tovarnykh znakov v Kitae [Protection of Non-Traditional Trademarks in China]. *Aktual'nye problemy rossijskogo prava*. 2021;16(10):64-71. DOI: 10.17803/1994-1471.2021.131.10.064-071. (In Russ., abstract in Eng.).

Страны Азии продолжают опережать другие регионы в области подачи заявок на регистрацию объектов промышленной собственности. В последнее десятилетие в азиатском регионе регистрация объектов промышленной собственности, и прежде всего товарных знаков, стремительно набирает обороты.

На сегодняшний день лидерство в области зарегистрированных товарных знаков принадлежит Китаю — 25,2 млн из 58,2 млн действующих в мире регистраций товарных знаков. Число заявок на регистрацию товарных знаков в Китае более чем в два раза превышает совокупный показатель крупнейших национальных ведомств — США, Японии, Ирана, Европейского Союза, Индии, Франции, России, Южной Кореи и Турции¹.

На рост количества зарегистрированных товарных знаков оказывает влияние и членство Китая в ВОИС и ВТО. Так, например, государства — члены ВТО с учетом положений Соглашения о торговых аспектах прав на объекты интеллектуальной собственности 1994 г. (ТРИПС) уделяют особое внимание ограничениям прав на товарные знаки, которые не должны противоречить минимальным стандартам, установленным ТРИПС².

Постоянная конкуренция предприятий друг с другом за внимание потребителя способствует появлению и развитию новых форм товарных

знаков. Как известно, Китай занимает в мировом хозяйстве нишу ведущего производителя промышленной продукции, является «мировой фабрикой», выпускающей продукцию от одежды и обуви, сувениров и игрушек до компьютеров и офисной техники, телевизоров и фотоаппаратов³. В связи с этим представляется важным изучение политики Китая в сфере охраны нетрадиционных товарных знаков, которые с каждым годом приобретают всё большую популярность у бизнеса как новые формы продвижения товаров и услуг на рынке, рекламы, привлечения потребителей и защиты своего продукта.

К нетрадиционным обозначениям, которые используются в качестве товарных знаков, мировая практика относит звуковые, цветовые, обонятельные, осязательные, динамичные, голографические, объемные, позиционные, жестикующие, световые, вкусовые обозначения, способные отличать товары и услуги одного производителя от товаров и услуг другого⁴. В каждом государстве охраняются разные формы нетрадиционных товарных знаков, поскольку в законодательстве различных государств существуют различные подходы к критериям охраноспособности нетрадиционных товарных знаков⁵. В настоящее время известные товарные знаки позволяют производителям занимать значительные доли рынков,

¹ Обзор деятельности в области интеллектуальной собственности ВОИС «ВОИС: ИС в фактах и цифрах, 2020 год, WIPO». 2020. С. 21 // URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_943_2020.pdf (дата обращения: 26.03.2021).

² Шахназаров Б. А. Модернизация права интеллектуальной собственности РФ в условиях членства в ВТО // *Lex russica* (Русский закон). 2013. № 3. С. 295–296.

³ Самбурова Е., Мироненко К. Китай в мировом хозяйстве в контексте глобализации // *Мировое и национальное хозяйство*. 2017. № 1. URL: <https://mirec.mgimo.ru/upload/ckeditor/files/mirec-2017-1-samburova-mironenko.pdf> (дата обращения: 26.03.2021).

⁴ Герман П. В. Правовая охрана «нетрадиционных» товарных знаков в Российской Федерации и в странах Европейского Союза : автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2007. С. 6.

⁵ Панкова М. Н. Нетрадиционные товарные знаки: виды и особенности регулирования // *Интерактивная наука*. 2018. № 10. С. 50.

устанавливать цены на таких рынках и поддерживать потребительский интерес к продукции⁶.

В Китае, согласно ст. 8 Закона о товарных знаках, на регистрацию в качестве товарного знака могут быть поданы любые знаки, включая слова, графические обозначения, буквы, цифры, трехмерные символы, цветовые комбинации, звуки или их любые сочетания, которые способны отличить товары одного физического, юридического лица или другой организации от таких же товаров других лиц. Из приведенной статьи Закона следует, что в Китае существует возможность регистрации нетрадиционных товарных знаков, таких как трехмерные (объемные) обозначения, сочетания цветов и звуки.

В Законе указаны критерии, которым должно удовлетворять то или иное обозначение для целей его регистрации в качестве товарного знака. При этом к отдельным нетрадиционным товарным знакам предъявляются дополнительные требования.

Общие условия охраноспособности товарных знаков установлены в ст. 9–11 Закона о товарных знаках. Так, обозначение, представленное на регистрацию, должно иметь заметные особенности, обладать различительной способностью и не нарушать права третьих лиц.

Законом предусмотрен закрытый перечень обозначений, которые не могут быть зарегистрированы как товарные знаки. Например, обозначения тождественные или сходные до степени смешения с официальным наименованием, государственными символами Китайской Народной Республики, наименованием, обозначением, символами центральных государственных органов, наименованиями конкретных объектов, являющихся местами размещения центральных государственных органов, а также с наименованиями и изображениями зданий, ассоциирующихся с центральными государственными органами. Запрещена регистрация товарных знаков, причиняющих вред

социалистической этике и традициям или оказывающих другое отрицательное влияние на общество. Исключены для регистрации знаки, состоящие только из общепринятого обозначения, графического изображения, обозначения товара, которые прямо указывают на качество, основной материал, функцию, вес, количество и другие характеристики товара. При этом в Законе делается оговорка, что такие знаки могут быть зарегистрированы, если они приобрели различительную способность в результате их использования. На сегодняшний день именно критерий длительного широкого использования и узнаваемости среди потребителей стал основным для принятия решения о регистрации нетрадиционных товарных знаков в Китае.

Для уяснения особенностей охраны нетрадиционных товарных знаков в Китае представляется целесообразным рассмотреть специфику отдельных видов нетрадиционных товарных знаков.

Объемные товарные знаки. Статьей 12 Закона о товарных знаках установлены дополнительные требования к трехмерному товарному знаку. Такой знак не может быть зарегистрирован, если он просто указывает на форму, присущую характеру соответствующих товаров, или если это обусловлено технической функцией товара, или необходимостью придать товарам практическую ценность.

Одним из первых в Китае был зарегистрирован трехмерный товарный знак компании Ferrero S.p.A. (регистрационный номер G783985), представляющий собой трехмерное изображение конфеты Ferrero Roche — пралине, завернутое в золотую бумагу, сверху которого расположена овальная этикетка с белым фоном и золотым ободком, на коричнево-золотой бумажной основе с красной каемкой (см. рис. 1).

Регистрации такого товарного знака компания Ferrero смогла добиться только в судебном порядке⁷. Национальное ведомство Китая отка-

⁶ Шахназаров Б. А. Правовое регулирование отношений по трансграничной передаче прав на объекты промышленной собственности : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03. М., 2010. С. 27.

⁷ Intellectual Property Owners Association International Trademark Law and Anti-Counterfeiting Committee. Shape Trade Marks — An International Perspective. 2015. P. 42 // URL: <https://ipo.org/wp-content/uploads/2015/06/IPOShapeTrademarks.pdf> (дата обращения: 26.03.2021).



Рис. 1. Трехмерный товарный знак
компании Ferrero S.p.A.

зало в регистрации, указав, что запрашиваемый товарный знак являлся всего лишь упаковкой конфеты и не мог указывать на производителя товара. Компания Ferrero обжаловала отказ ведомства в суде, представив доказательства того, что ввиду широкого мирового распространения трехмерный знак приобрел отличительную способность и потребитель ассоциирует такую упаковку с этой компанией. Пекинский народный суд промежуточной инстанции № 1 поддержал доводы заявителя и предоставил охрану трехмерному товарному знаку, признав, что уникальный дизайн товара стал символическим дизайном продукции Ferrero и потребители могли четко определить изготовителя товара. При этом суд привел еще одну довольно интересную мотивировку своего решения, указав, что товарный знак использует цвета и упаковку товара, которые не входят в диапазон стандартной упаковки для такого вида товаров.

Дело Ferrero стало знаковым для регистрации объемных товарных знаков. В решении суда фактически было представлено руководство по регистрации объемного товарного знака для потенциальных заявителей. Так, трехмерное обозначение до подачи заявки на товарный знак должно широко использоваться и быть узнаваемым среди потребителей. Такое обозначение не может быть слишком простым, обычным для своей категории товаров без каких-либо отличительных особенностей.

В 2018 г., спустя два года после подачи заявки на регистрацию, получил охрану объемный товарный знак компании Procter & Gamble



Рис. 2. Трехмерный товарный знак
Procter & Gamble Company

Company для шампуней и других товаров, выпускаемых под брендом Head & Shoulders (регистрационный номер 19119659) (см. рис. 2).

Заявителю удалось доказать, что бутылка шампуня и кондиционера для волос Head & Shoulders является необычной для своего рода товаров, поскольку имеет особую формы крышку характерного синего цвета и выпуклую с одной стороны сторону бутылки. Такая упаковка в результате долгого и крупномасштабного использования приобрела широкую известность среди потребителей, товары, выпускаемые на рынок в соответствующей упаковке, идентифицируются покупателями как товар компании Procter & Gamble Company. В то же время заявитель не смог представить доказательства того, что упаковка широко использовалась для производства и продажи такой категории товара, как мыло, поэтому заявка на регистрацию представленного объемного товарного знака для иных, кроме шампуня и кондиционера для волос, категорий товаров была отклонена⁸.

Цветовые товарные знаки. В Китае цветовым товарным знаком может выступать только комбинация (сочетание) цветов. Такая формулировка закона лишает такие крупные компании, как Tiffany & Co, знаменитого производителя ювелирных изделий в бирюзовых коробочках, получить защиту лишь одного цвета как товарного знака.

При этом в определенных случаях также важна не только сама комбинация цветов, но и форма комбинации⁹. В одном случае охрана

⁸ 国家知识产权局商标. 第19119659号三维标志商标驳回复审案. 2018 // URL: http://spw.sbj.cnipa.gov.cn/alpx/201806/t20180612_274581.html (дата обращения: 26.03.2021).

⁹ Wu G. Q. Non-Traditional Trademarks in China, 2017 // URL: <https://niuyie.com/non-traditional-trademarks-in-china/> (дата обращения: 26.03.2020).

сочетанию цветов серого, белого и желтого не была предоставлена, поскольку такая комбинация была сходна до степени смешения с уже зарегистрированным товарным знаком, поскольку обе комбинации представляли собой прямоугольное сочетание трех полос серого, белого и желтого цвета (см. рис. 3).

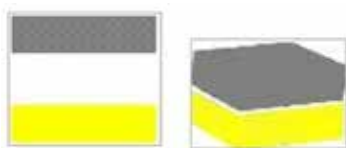


Рис. 3. Формы комбинации цветов, не обладающие различительной способностью в отношении друг друга

В то же время охрана была предоставлена двум комбинациям синего и зеленого цветов, поскольку формы комбинации достаточно отличались друг от друга и не могли ввести потребителя в заблуждение относительно происхождения товаров (рис. 4).



Рис. 4. Формы комбинации цветов, обладающие различительной способностью друг от друга

Как и в случае с объемными товарными знаками, зарегистрировать комбинацию цветов как товарный знак в Китае сегодня можно, только если такая комбинация цветов уже приобрела различительную способность.

Так, согласно материалам дела Duracell (перестрационный номер 3037973), компания Gillette, на тот момент владевшая брендом Duracell, в 2001 г. подала заявку на регистрацию цветового товарного знака — комбинации медного и черного цвета для батареек, в которой 1/3

от общего объема составлял цвет меди и 2/3 занимал черный цвет (см. рис. 5). Это сочетание медного и черного цвета представляет собой классический дизайн, используемый для батареек Duracell с 1971 г.¹⁰



Рис. 5. Цветовой товарный знак для батареек Duracell, принадлежащий в настоящее время компании Duracell U. S. Operations Inc.

На регистрацию был представлен товарный знак с комбинацией цветов, а форма товарного знака, как указала компания Gillette, использовалась лишь для описания пропорции используемых цветов товарного знака. Заявитель утверждал, что товарный знак имеет высокую репутацию, потребители могут отличить товары заявителя от аналогичных товаров других производителей на основе характеристик цветовой комбинации в товарном знаке. Кроме того, товарный знак, на который подана заявка, был признан, зарегистрирован и защищен более чем в 30 странах и регионах мира, что доказывает, что отличительные особенности применяемого товарного знака не вызывают сомнений¹¹. Однако ведомство по товарным знакам не поддержало доводы заявителя и отказало в регистрации товарного знака на том основании, что представленная на регистрацию цветовая комбинация отражала лишь внешний вид товара, не обладала отличительными особенностями, что нарушает положения ст. 11 Закона о товарных знаках. Компания Gillette с решением не согласилась и обжаловала его в Совете по пересмотру и оценке товарных знаков (Trademark Review and Adjudication Board (TRAB)). Совет провел повторную экспертизу и пришел к выводу, что комбинация стала отличительным зна-

¹⁰ Официальный сайт компании Duracell. URL: <https://www.duracell.ru/%D0%BC%D1%8B-duracell/> (дата обращения: 26.03.2021).

¹¹ Государственное ведомство по интеллектуальной собственности. 3037973号颜色组合商标驳回复审案. 2019 // URL: http://spw.sbj.cnipa.gov.cn/alpx/201902/t20190212_281424.html (дата обращения: 26.03.2021).

ком товара заявителя и потребители могут отличить товары заявителя от аналогичных товаров, произведенных другими, на основе сочетания цветов батареек.

В ходе доказывания своей позиции компания Gillette представила различные документы: начиная от рекламных постеров и заканчивая судебными решениями по делам о защите недобросовестной конкуренции, в рамках которых третьи лица были оштрафованы за использование обозначений, которые имитировали вид, форму и, в частности, цвет, используемый для батареек Duracell. Дело Duracell раскрыло для потенциальных заявителей набор доказательств, которые могут быть приняты во внимание государственными органами при определении отличительной способности товарного знака.

Звуковые товарные знаки. Звук как товарный знак приобретает большую значимость на рынке. В настоящее время, когда люди значительную часть времени проводят в сети Интернет, где невозможно увидеть и потрогать товарные знаки на реальных товарах, звуковые («слышимые») товарные знаки становятся для производителей одним из основных инструментов защиты своих продуктов¹². В Китае звук как товарный знак получил охрану сравнительно недавно, в 2014 г., после внесения изменений в Закон о товарных знаках. В 2016 г. был зарегистрирован первый звуковой товарный знак — фирменная мелодия China Radio International¹³ (см. рис. 6).

Согласно Китайским стандартам проверки и экспертизы товарных знаков, звуковой знак может состоять из музыкальных звуков (музыкальное произведение) и немзыкальных, например звуков живой природы, животных, либо из комбинации музыкальных и немзыкальных звуков. Музыкальный звук отображается посредством нотной записи. Торговый знак с немзыкальным звуком описывается словами. Словесное описание должно быть ясным, точным, полным



该声音商标是中国国际广播电台广播节目的开始曲，全长40秒，共18小节，四分之二拍慢板节奏，G大调和C大调交替转换。前四小节为整段声音商标前奏部分，曲调为G大调；中间11小节为整段声音商标主题部分，曲调为C大调，其中第十二、十三小节播音员报出“中国国际广播电台”的呼号后音乐延续两小节。主题部分结束；最后三小节钢琴再次奏响主题音乐，转调回G大调，该声音商标结束。

Рис. 6. Звуковой товарный знак China Radio International, представленный в виде нотной записи

и легким для понимания. В Стандартах приводятся примеры такого описания: «Этот звуковой товарный знак состоит из двух ударов копыта коровы по асфальтированной дороге и последующего стука, цоканья или мычания коровы».

Экспертиза заявки на звуковой знак включает проверку:

- содержит ли звук слова или звуки, которые не подлежат регистрации (например, национального гимна);
- имеет ли звук отличительные особенности (например, звук детского смеха для детского питания не может быть зарегистрирован, поскольку является обычным для такого рода товаров и прямо указывают на потребителей товара; не будет зарегистрирован слишком простой звук, песня, музыка или звук, обычно использующиеся в производстве);
- является ли звук тождественным или сходным до степени смешения с другим звуковым или визуальным знаком (например, «yahoo» является зарегистрированным словесным товарным знаком и озвучивание слова «yahoo» в качестве звукового товарного знака зарегистрировано быть не может).

Наиболее интересным делом по регистрации звукового товарного знака в Китае является

¹² Excel V. Dyquiangco. Can you trademark a sound? 2020 // URL: <https://www.asiaiplaw.com/section/news-analysis/can-you-trademark-a-sound> (дата обращения: 26.03.2021).

¹³ Arthur Wu. Protection for non-traditional trademarks lags behind in China, 2019 // URL: <https://www.worldtrademarkreview.com/brand-management/protection-non-traditional-trademarks-lags-behind-china> (дата обращения: 26.03.2021).

дело Tencent — крупной китайской холдинговой компании, специализирующейся в различных областях высокотехнологичного бизнеса, в том числе интернет-сервисах, разработках в сфере искусственного интеллекта и электронных развлечений. Компании Tencent принадлежит один из самых популярных сервисов мгновенного обмена сообщениями QQ. При поступлении входящих сообщений сервис QQ издает звуковой сигнал, состоящий из 6 нот «DiDiDiDiDiDi» (滴滴 滴滴 滴滴). На регистрацию этого звука компания Tencent подала заявку, однако Китайское ведомство по товарным знакам отклонило ее, мотивировав тем, что звук слишком простой, функциональный (является частью программного обеспечения) и не является отличительным. Компания обжаловала отказ в регистрации в Пекинском суде по интеллектуальным правам. Пекинский суд занял сторону заявителя, указав, что рассматриваемый звуковой товарный знак приобрел различительную способность, поскольку компания Tencent долгое время широко его использовала. Сервис QQ появился в 1999 г. и с тех пор тот же звук используется для новых сообщений. Сервис QQ насчитывает сотни миллионов активных пользователей. Звук был воспроизведен в телешоу и других СМИ совместно с QQ. Суд также отметил, что заявленный на регистрацию звук является специально созданным звуком, а не результатом работы программного обеспечения, следовательно, он не является функциональным¹⁴.

Таким образом, в Китае создана серьезная база для дальнейшего развития законодательства в области охраны нетрадиционных товарных знаков. Судами Китая были выработаны основные критерии охраноспособности нетрадиционных товарных знаков, таких как трехмерные (объемные), цветовые и звуковые товарные знаки. Однако, поскольку в Китае относительно недавно была законодательно закреплена возможность регистрации подобных товарных

знаков, нельзя говорить о стабильной политике в области признания и охраны нетрадиционных товарных знаков. Об этом свидетельствует дело Кристиана Лубутена, который в течение нескольких лет пытается зарегистрировать в Китае красный цвет в качестве товарного знака для женской обуви. В 2020 г. Верховный народный суд Китая, рассматривая апелляцию Национального ведомства Китая по интеллектуальной собственности, разъяснил, что элементы, не исключенные прямо Законом о товарных знаках, также могут быть зарегистрированы. В настоящее время красный цвет туфель Louboutin проходит экспертизу в Национальном ведомстве Китая на предмет различительной способности¹⁵. Решение по этому делу, несомненно, окажет большое влияние на правовое регулирование в области охраны нетрадиционных товарных знаков в Китае, поскольку даст возможность расширительного толкования положений Закона о товарных знаках и, как следствие, регистрации иных форм нетрадиционных товарных знаков.

Как уже отмечалось, одним из ключевых критериев охраноспособности нетрадиционных товарных знаков является их долгое и широкое использование, в результате которого товарный знак стал различимым. Представляется, что существование такого критерия создает препятствия для регистрации нетрадиционных товарных знаков товаров, которые недавно вышли или только готовятся выйти на рынок, а также дает больше преимуществ крупным компаниям в борьбе за внимание потребителей.

Кроме того, пока в Китае нет возможности зарегистрировать иные нетрадиционные формы товарных знаков, такие как голограммы, позиционные знаки, знаки движения, которые уже охраняются в других странах. Признание нетрадиционных товарных знаков в одном государстве и непризнание их в другом нарушает принцип стабильности товарного знака, установленный статьей 6.b. *quinquies* Парижской конвен-

¹⁴ Sara Xia. Trademarking a Sound in China, 2021 // URL: <https://harrisbricken.com/chinalawblog/trademarking-a-sound-in-china/> (дата обращения: 26.03.2021).

¹⁵ Aaron Wininger. China's Supreme Court Rules in Favor of Christian Louboutin's Red Sole Trademark, 2020 // URL: <https://www.natlawreview.com/article/china-s-supreme-court-rules-favor-christian-louboutin-s-red-sole-trademark> (дата обращения: 26.03.2021).

ции по охране промышленной собственности 1883 г., способствует росту числа нарушений прав производителей в тех странах, где отдельные формы товарных знаков не охраняются. Как представляется, максимальная конкретизация и детализация критериев охраноспособности нетрадиционных товарных знаков позволит избежать проблем, связанных с отказом в ре-

гистрации знаков, в том числе и по основанию отсутствия различительной способности. Выработка таких критериев на международно-правовом уровне, в частности посредством модернизации положений Сингапурского договора о законах по товарным знакам 2006 г., позволит стабилизировать и упростить охрану товарных знаков в мире.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Герман П. В.* Правовая охрана «нетрадиционных» товарных знаков в Российской Федерации и в странах Европейского Союза : автореф. дис. ... канд. юрид. наук. — М., 2007. — 26 с.
2. Обзор деятельности в области интеллектуальной собственности ВОИС «ВОИС: ИС в фактах и цифрах 2020 г., WIPO». 2020. — 54 с. // URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_943_2020.pdf (дата обращения: 26.03.2021).
3. *Панкова М. Н.* Нетрадиционные товарные знаки: виды и особенности регулирования // Интерактивная наука. — 2018. — № 10. — С. 49–52.
4. *Самбунова Е., Мироненко К.* Китай в мировом хозяйстве в контексте глобализации // Мировое и национальное хозяйство. — 2017. — № 1. — URL: <https://mirec.mgimo.ru/upload/ckeditor/files/mirec-2017-1-samburova-mironenko.pdf> (дата обращения: 26.03.2021).
5. *Шахназаров Б. А.* Правовое регулирование отношений по трансграничной передаче прав на объекты промышленной собственности : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03. — М., — 2010. — 167 с.
6. *Шахназаров Б. А.* Модернизация права интеллектуальной собственности РФ в условиях членства в ВТО // Lex russica (Русский закон). — 2013. — № 3. — С. 291–301.
7. *Wininger A.* China's Supreme Court Rules in Favor of Christian Louboutin's Red Sole Trademark, 2020 // URL: <https://www.natlawreview.com/article/china-s-supreme-court-rules-favor-christian-louboutin-s-red-sole-trademark> (дата обращения: 26.03.2021).
8. *Arthur Wu.* Protection for non-traditional trademarks lags behind in China, 2019 // URL: <https://www.worldtrademarkreview.com/brand-management/protection-non-traditional-trademarks-lags-behind-china> (дата обращения: 26.03.2021).
9. *Dyquiangco E. V.* Can you trademark a sound? 2020 // URL: <https://www.asiaiplaw.com/section/news-analysis/can-you-trademark-a-sound> (дата обращения: 26.03.2021).
10. *Wu G. Q.* Non-Traditional Trademarks in China, 2017 // URL: <https://niuyie.com/non-traditional-trademarks-in-china/> (дата обращения: 26.03.2020).
11. Intellectual Property Owners Association International Trademark Law and Anti-Counterfeiting Committee. Shape Trade Marks — An International Perspective. 2015. — 213 p. // URL: <https://ipo.org/wp-content/uploads/2015/06/IPOShapeTrademarks.pdf> (дата обращения: 26.03.2021).
12. *Sara Xia.* Trademarking a Sound in China, 2021 // URL: <https://harrisbricken.com/chinalawblog/trademarking-a-sound-in-china/> (дата обращения: 26.03.2021).

Материал поступил в редакцию 31 марта 2021 г.

REFERENCES (TRANSLITERATION)

1. German P. V. Pravovaya ohrana «netradicionnyh» tovarnyh znakov v Rossijskoj Federacii i v stranah Evropejskogo Soyuza : avtoref. dis. ... kand. yurid. nauk. — M., 2007. — 26 s.
2. Obzor deyatel'nosti v oblasti intellektual'noj sobstvennosti VOIS «VOIS: IS v faktah i cifrah 2020 g., WIPO». 2020. — 54 s. // URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_943_2020.pdf (data obrashcheniya: 26.03.2021).
3. Pankova M. N. Netradicionnye tovarnye znaki: vidy i osobennosti regulirovaniya // Interaktivnaya nauka. — 2018. — № 10. — S. 49–52.
4. Samburova E., Mironenko K. Kitaj v mirovom hozyajstve v kontekste globalizacii // Mirovye i nacional'noe hozyajstvo. — 2017. — № 1. — URL: <https://mirec.mgimo.ru/upload/ckeditor/files/mirec-2017-1-samburova-mironenko.pdf> (data obrashcheniya: 26.03.2021).
5. Shahnazarov B. A. Pravovoe regulirovanie otnoshenij po transgranichnoj peredache prav na ob"ekty promyshlennoj sobstvennosti : dis. ... kand. yurid. nauk : 12.00.03. — M., — 2010. — 167 s.
6. Shahnazarov B. A. Modernizaciya prava intellektual'noj sobstvennosti RF v usloviyah chlenstva v VTO // Lex russica (Russkij zakon). — 2013. — № 3. — S. 291–301.
7. Wininger A. China's Supreme Court Rules in Favor of Christian Louboutin's Red Sole Trademark, 2020 // URL: <https://www.natlawreview.com/article/china-s-supreme-court-rules-favor-christian-louboutin-s-red-sole-trademark> (data obrashcheniya: 26.03.2021).
8. Arthur Wu. Protection for non-traditional trademarks lags behind in China, 2019 // URL: <https://www.worldtrademarkreview.com/brand-management/protection-non-traditional-trademarks-lags-behind-china> (data obrashcheniya: 26.03.2021).
9. Dyquiangco E. V. Can you trademark a sound? 2020 // URL: <https://www.asiaiplaw.com/section/news-analysis/can-you-trademark-a-sound> (data obrashcheniya: 26.03.2021).
10. Wu G. Q.. Non-Traditional Trademarks in China, 2017 // URL: <https://niuyie.com/non-traditional-trademarks-in-china/> (data obrashcheniya: 26.03.2020).
11. Intellectual Property Owners Association International Trademark Law and Anti-Counterfeiting Committee. Shape Trade Marks — An International Perspective. 2015. — 213 p. // URL: <https://ipo.org/wp-content/uploads/2015/06/IPOShapeTrademarks.pdf> (data obrashcheniya: 26.03.2021).
12. Sara Xia. Trademarking a Sound in China, 2021 // URL: <https://harrisbricken.com/chinalawblog/trademarking-a-sound-in-china/> (data obrashcheniya: 26.03.2021).