

8.5. ЮРИДИЧЕСКИЕ РИСКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ, СВЯЗАННЫЕ С ШИРОКО ИЗВЕСТНЫМИ «СОВЕТСКИМИ» ТОРГОВЫМИ МАРКАМИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Батыков Иван Владимирович, канд. социол. наук, заведующий лабораторией

Место работы: Лаборатория социологической экспертизы Федерального научно-исследовательского социологического Центра Российской академии наук (ФниСЦ РАН)

ivbatykov@socexpertiza.ru

Аннотация

Задача: В статье проводится концептуализация юридической защиты предпринимателей в русле теории прав собственности на основе предшествующих исследований Д. Гоулда, У. Грубена, М. Томпсона, Ф. Рашинга и других западных исследователей. Конкретным примером развития теории выбраны несколько кейсов, связанных с торговыми марками, которые существуют в России начиная с советских времен.

Методология: В качестве метода исследования автором были использованы традиционный анализ документов, проверка поля СМИ по базе данных «Интегрум», а также вторичный анализ данных, полученных исследовательскими агентствами.

Выводы: Основной результат проведенного анализа заключается в том, что советские торговые марки могут служить фактором хронической экономической неэффективности, что, соответственно, предполагает осуществление специальных мер по снижению рисков для предпринимателей.

Практическое значение выводов: Последующее применение полученных в статье выводов лежит в области как правоприменительной практики, так и социологической экспертизы в сфере охраны интеллектуальной собственности и товарных знаков. Представляется необходимой разработка законодательных мер, связанных с оптимизацией защиты прав предпринимателей в отношении товарных знаков, в том числе зарегистрированных в советское время.

Ключевые слова: теория прав собственности, защита интеллектуальной собственности, товарные знаки, предпринимательские риски.

LEGAL RISKS OF ENTREPRENEURS CONNECTED WITH WELL-KNOWN «SOVIET» TRADEMARKS IN MODERN RUSSIA

Batykov Ivan V., PhD, Head of Sociological Expertise Laboratory

Work place: Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences

vbatykov@socexpertiza.ru

Annotation

Background & objective: The article is concerned with the conceptualization of legal protection of entrepreneurs within the theory of property rights based on previous studies conducted by D. Gould, W. Gruben, M. Thompson, F. Rushing and others. Several cases related to trademarks that exist in Russia since the Soviet time are selected as a specific example of the theory development.

Methodology: The author used traditional analysis of documents, analysis of the media field using «Integrum» database, and secondary analysis of the data obtained by research agencies.

Results: The main result of the analysis is that Soviet trademarks can serve as a factor of chronic economic inefficiency that implies the implementation of special measures to reduce risks for entrepreneurs.

Conclusion: The consequent application of the findings obtained in the article lies in the field of both law enforcement practice and sociological expertise in intellectual property and trademarks protection. It seems necessary to develop legislative measures to optimize of entrepreneurs' rights protection connected with trademarks, including those registered in the Soviet period.

Keywords: theory of property rights, intellectual property protection, trademarks, business risks.

Теория прав собственности – одно из ведущих направлений в неинституциональной экономической науке – предсказывает, что рост производства и импортозамещение в значительной степени зависят от эффективности юридической защиты производителей, в том числе, надежности системы защиты интеллектуальной собственности. Результаты многочисленных эмпирических исследований и имитационных моделей, в целом, подтверждают эту гипотезу [Gould & Gruben, 1996, p. 323–350; Kanwar & Evenson, 2003, p. 235–264; Intellectual property..., 2005], однако вносят важное уточнение: при разных уровнях и

условиях экономического развития эффективными оказываются разные формы и степени защиты. Так, в постиндустриальных экономиках роль защиты прав оказывается более высокой [Thompson & Rushing, 1996, p. 61–79; Schneider, 2005, p. 529–547], а в среднеразвитых может даже давать отрицательный вклад за счет уменьшения возможностей копирования товаров мелкими производителями [Falvey et al., 2006, p. 700–719]. И, хотя надежные права на интеллектуальную собственность могут способствовать притоку иностранных инвестиций [Branstetter & Saggi, 2011, p. 1161–1191], все же в некоторых

отраслях, таких, как сельское хозяйство, ужесточение их защиты оказывает, по крайней мере, временный, негативный эффект на торговый баланс [Campi & Duenas, 2016, p. 1–18]. Во многих экономических моделях наиболее полезными для предпринимателей оказываются относительно мягкие (преднамеренно несовершенные) нормы регулирования интеллектуальной собственности, в то время как более жесткие могут способствовать монополизации рынков [Furukawa, 2007, p. 3644–3670; Horii & Iwaisako, 2007, p. 45–85]. Различается и эффективность различных форм защиты. Например, регистрация полезных моделей может выступать гораздо более стимулирующей для развития производства, чем патентование изобретений, в тех случаях, когда имеется недостаток инновационной инфраструктуры [Kim et al., 2012, p. 358–375]. Все эти обстоятельства показывают, что влияние системы защиты интеллектуальной собственности на экономический рост носит ситуационно-зависимый характер. Хотя его основное направление известно, существует множество систем факторов, которые могут опосредовать позитивные эффекты защиты прав собственности, вплоть до придания им противоположного знака.

Так как защита прав интеллектуальной собственности вносит вклад в экономический рост не напрямую, а скорее посредством позитивного влияния на инновационную активность предпринимателей и накопление ими капитала [Park & Ginarte, 1997, p. 51-61], ключевым «переключателем» разных систем факторов оказывается восприятие ситуации со стороны бизнес-сообщества. Если существующая система защиты интеллектуальной собственности оценивается игроками рынка как поощряющая экономическую активность, справедливая, надежная, и эволюционирующая в правильном направлении, то она стимулирует вложения в инновации и экономический рост, способствуя импортозамещению. Если же предприниматели видят для себя существенные препятствия и проблемы, то они откладывают инвестиции и сворачивают деловую активность.

В области патентования изобретений и полезных моделей эта зависимость от субъективного восприятия в значительной степени опосредуется объективными темпами развития науки (нельзя запатентовать то, что еще не изобретено, несмотря ни на какой оптимизм). В сфере же защиты товарных знаков коллективное мнение бизнесменов становится прямым передаточным механизмом между нормативно-правовой системой и экономическим ростом. В настоящей статье мы рассмотрим такой фактор, влияющий на восприятие рисков, как защита широко известных «советских» торговых марок.

Существенная часть нематериальных активов, принадлежащих сегодня российским компаниям, ведут свое происхождение от торговых марок товаров, производившихся в СССР. Их маркетинговая ценность во многих случаях неоспорима, однако рыночная стоимость и полезность в качестве инструмента развития бизнеса могут испытывать давление со стороны обстоятельств, сопутствовавших приватизации. Общеизвестно, что хорошие гарантии прав собственности повышают ее стоимость, в то время как плохие имеют обратное действие. Однако гораздо реже обращается внимание на то, что защищенность прав собственности зависит от степени их интеграции в правовые институты. Так, для ренационализации жилой недвижимости в России потребовалось бы пересмотреть огромную долю гражданско-правовых отношений, складывавшихся после 1991 года. Поэтому гарантии прав собственности на жилую недвижимость представляются достаточно прочными (что и влечет неизменный интерес к ней россиянами

как к инструменту инвестирования). Если же обратиться к интеллектуальной собственности на «советские» бренды, то зачастую основания ее приобретения оказываются настолько условными, что для их разрушения достаточно весьма незначительных изменений в законодательной базе или даже просто практике правоприменения.

Рассмотрим возникающие в указанной области проблемы на примере общеизвестного товарного знака №38, представляющего собой изображение пачки сигарет «Тройка». Эти сигареты выпускались в СССР в качестве определенного вида (сорта) товара, что подтверждается как справочной литературой советского времени [Давыдова, 1952. с. 30; Диккер, 1955. с. 38-39], так и наличием нормативной базы для оформления сигарет [Отраслевой стандарт 18-172-80] и их рецептуры [Сборник технологических инструкций..., 1954, с. 213]. Характерным признаком того, что «Тройка» являлась сортом, выступало производство на разных, независимых друг от друга фабриках [Каталог табачных изделий, 1951. с. 43]. После 1991 года эти фабрики, оказавшись во владении разных лиц, продолжали выпускать тот же сорт сигарет [Табачный бизнес в России, 1997. с. 20-21]. Однако в 2005 году изображение пачки сигарет «Тройка» было зарегистрировано федеральным органом по интеллектуальной собственности в качестве общеизвестного товарного знака №38 на правообладателя ЗАО «Лиггетт-Дукат». Анализ решения о регистрации показывает, что в качестве доказательства своих прав заявитель предоставил статистику производства и результаты социологического опроса. За период с 01.01.2000 по 30.09.2004 объем реализации сигарет «Тройка» ЗАО «Лиггетт-Дукат» составил 52 млрд. штук [Решение Палаты по патентным спорам от 11.08.2005..., 2005]. Из этих обстоятельств был сделан вывод о том, что обозначение «Тройка» стало широко известным в отношении товаров именно ЗАО «Лиггетт-Дукат», тем самым оно оказалось соответствующим законодательному определению общеизвестного товарного знака. Но, как мы покажем, это основание легко опровергается простым статистическим анализом.

Для предпринимаемой нами статистической проверки целесообразно, прежде всего, выделить факторы, способствующие возникновению широкой известности обозначения в качестве используемого конкретной компанией.

Это, во-первых, значительные объемы производства и потребления товаров (услуг) под данным обозначением. Причем этим товарам (услугам) должна сопутствовать информация о той компании, с которой возникают ассоциации, например, надписи на упаковках или вывесках.

Во-вторых, значительная совместная представленность обозначения и названия компании в информационном поле (средствах массовой информации, Интернете и т.д.). При существенном воздействии одного из этих факторов, а тем более – при их совместном воздействии, в сознании потребителей возникает достаточно сильная ассоциативная связь между обозначением и использующим его производителем (правообладателем).

Реализация сигарет «Тройка» ЗАО «Лиггетт-Дукат» в объеме 52 млрд. штук выглядит впечатляюще в натуральных показателях. Но впечатление это обманчиво, так как объем оказывается весьма невелик в долевым выражении даже по отношению к сигаретам только отечественного производства, без учета импорта, который составлял в начале 2000-х годов значительную часть продаж. По данным Росстата [Производство сигарет. Россия и страны – члены Европейского Союза – 2009, 2009], за

2000-2004 годы в России было произведено 1,826 триллиона сигарет. Таким образом, доля товара под обозначением «Тройка» производства фабрики «Лиггетт-Дукат» за те же годы составляла всего 3% рынка.

Этот вывод полностью подтверждается данными агентства «Бизнес Аналитика», приводимыми в решении Палаты по патентным спорам, согласно которым доля рынка сигарет «Тройка» производства ЗАО «Лиггетт-Дукат» в 2004 году не превышала 3,76%.

Доля курильщиков, вовлеченных в приобретение сигарет «Тройка» фабрики «Лиггетт-Дукат» также не могла существенно превышать 3,76%, поскольку данный вид потребления характеризуется очень высокой лояльностью к марке. Так, по данным ВЦИОМ, в начале 2000-х годов порядка 73% курильщиков употребляли только одну марку сигарет [Исследование: Курьер 2000-11. Q124, 2000]. Более того, согласно данным кодификатора [Исследование: Курьер 2000-11. Q110. 2000.], никто не вспомнил рекламу «Тройки» во всероссийском репрезентативном исследовании ВЦИОМ 2000 года. Следовательно, регулярные контакты с сигаретами «Тройка» производства компании «Лиггетт-Дукат», способные вызывать устойчивые ассоциации обозначения с правообладателем, существовали у весьма малой части потребителей, исчисляющейся несколькими процентами. За счет объемов производства комбинированное обозначение со словесным элементом «Тройка» не могло приобрести широкой известности в отношении товаров, выпускаемых именно закрытым акционерным обществом «Лиггетт-Дукат».

Но, быть может, сигареты «Тройка» были очень хорошо представлены как продукция именно «Лиггетт-Дуката» в информационном поле? Общеизвестность для комбинированного товарного знака «Тройка» признана на 01.01.2004. В годы, непосредственно предшествовавшие этой дате, в информационном поле (средствах массовой информации, новостях, блогах, форумах и т.д.) должно было осуществляться интенсивное использование обозначения, совместно с наименованием правообладателя. В этом случае можно было бы говорить о существовании предпосылок к появлению связи товарного знака с конкретным правообладателем. Для проверки этой гипотезы был проведен поиск информации по нескольким независимым источникам, отражающим различные области информационного поля.

Проверка поля средств массовой информации осуществлялась по базе данных СМИ «Интегрум» [Официальный сайт системы Интегрум], через полнотекстовый поиск по следующим российским информационным коллекциям: Федеральная пресса, Федеральные информагентства, Федеральные интернет-издания, Федеральные ТВ и радио, Региональная пресса, Региональные информагентства, Региональные интернет-издания, Региональные ТВ и радио, Агрегаторы новостей, Корпоративные издания online, Архивы федеральных СМИ, Архивы региональных СМИ, Информация официальных учреждений, СМИ: Региональные ТВ и радио online. В совокупности эти коллекции включают более 7500 источников, в том числе все основные федеральные информационные издания.

Поиск по указанной базе данных СМИ показал, что за годы, предшествовавшие 01.01.2004, сигареты «Тройка» практически не упоминались в связи с названием «Лиггетт-Дукат». Так, запрос [сигареты Тройка Лиггетт-Дукат] за период 01.01.1999-01.01.2004 вернул всего 12 публикаций, что составляет, в среднем, менее трех упоминаний в год по всей прессе. Уве-

личение периода до 10 лет не улучшает результат. Тот же запрос в диапазоне дат 01.01.1994-01.01.2004 возвращает 13 публикаций. Практически идентичная и даже несколько большая интенсивность связей существует между сигаретами «Тройка» и конкурентом «Лиггетт-Дуката» по их производству – компанией «Нево-Табак». Запрос [сигареты Тройка Нево-Табак] за период 01.01.1999-01.01.2004 позволяет найти 13 публикаций, а в диапазоне 01.01.1994-01.01.2004 – 14. Иными словами, публикации, в которых название «Лиггетт-Дукат» встречается совместно со словами «Тройка» и «сигареты» были единичными в годы, непосредственно предшествовавшие дате признания общеизвестности, и не превосходили по своей частоте публикации, связывавшие сигареты «Тройка» с прямым конкурентом.

Запрос [сигареты Тройка Лиггетт-Дукат] в службе поиска новостей Яндекс возвращает 0 результатов [Результаты поиска Яндекс.Новости. Тройка Лиггетт-Дукат]. Новости, создающие ассоциации между общеизвестным товарным знаком №38 и его правообладателем полностью отсутствуют. Несколько лучше ситуация у конкурентов. Запрос [сигареты Тройка Нево-Табак] возвращает 6 новостей за все время их агрегирования [Результаты поиска Яндекс.Новости. Тройка Нево-Табак]. Аналогичные запросы в сервисе поиска по блогам, дают 0 результатов в обоих случаях [Результаты поиска Яндекс.Блоги. Тройка Лиггетт-Дукат; Результаты поиска Яндекс.Блоги. Нево-Табак].

Таким образом, и данные об объеме производства, и данные о представленности обозначения в информационном поле показывают, что в годы, предшествовавшие 01.01.2004 не существовало объективных предпосылок для возникновения широкой известности комбинированного обозначения со словесным элементом «Тройка» в отношении товаров, выпускаемых закрытым акционерным обществом «Лиггетт-Дукат». Объемы производства этих сигарет обуславливали их покупку весьма небольшой долей потребителей, а в информационном поле сигареты «Тройка» в связи с компанией Лиггетт-Дукат представлены практически не были.

Однако, необходимо проверить, не действовали ли какие-то скрытые факторы повышения известности и возникновения ассоциации с компанией «Лиггетт-Дукат». Для этого следует выяснить, не входили ли сигареты «Тройка» фабрики «Лиггетт-Дукат» в число лидеров рынка по данным независимых исследований. Рассмотрим различные источники информации на протяжении ряда лет, предшествовавших 01.01.2004.

Маркетинговое исследование российского рынка табака и табачных изделий, выполненное в июне 1997 г. компанией Мосвнешинформ [Российский рынок табака и табачных изделий, 1998], показало, что лидерами российского рынка сигарет на тот момент являлись марки «L&M» (10,3%), «Мальборо» (8,8%), «Бонд стрит» (3,6%), «Парламент» (0,6%), «Магна» (3,3%), «Кэмел» (1,6%), «Прима» (35,0%), «Петр I» (7,1%) и «Ява» (5,0%). Все остальные марки, вместе взятые, занимали чуть более 11%.

В декабре 1999 года независимым исследовательским центром РОМИР было проведено исследование, посвященное потреблению сигарет [Какие сигареты курят горожане..., 2001]. Опрос проходил в 18 крупных городах России среди мужчин и женщин в возрасте 18-64 лет. Объем выборки составил 500 человек. По данным исследования, наиболее популярной на тот момент маркой сигарет оказалась «Прима». Ее регулярно потребляла четверть участников опроса. Сигареты «Ява» и «LM» регулярно употребляли по 10% респондентов, на третье

место по популярности попала марка «Петр I» (7%), затем – «Bond Street» (6%), «Marlboro» (5%) и «Союз Аполлон» (5%). Сигареты «Тройка» в число лидеров рынка не вошли.

В том же исследовании тестировалась запоминаемость рекламы различных марок сигарет [Реклама сигарет в России..., 2001]. Потребители смогли назвать 20 брендов, рекламу которых они видели/слышали. При этом наименьшая запоминаемость составила всего 5%. Но сигареты «Тройка» не преодолели даже этого порога. Иными словами, в 1999 году потребители были практически незнакомы с рекламой этих сигарет. Аналогичная картина была выявлена и годом позже. Практически никто не вспомнил рекламу «Тройки» во всероссийском репрезентативном исследовании ВЦИОМ 2000 года [Исследование: Курьер 2000-11. Q110, 2000]. В целом эти данные полностью согласуются со сделанным выше выводом о почти полном отсутствии сигарет «Тройка» фабрики «Лиггетт-Дукат» в информационном поле в годы, предшествовавшие 01.01.2004.

По данным исследования агентства «Бизнес Аналитика» о потреблении табачных изделий только отечественного производства в России, приводимым изданием «Табачный магазин» [Новости, 2002], на 2002 год сигареты «Прима» удерживали лидирующие позиции среди российских сигарет (доля рынка – 15.7%), вторая позиция была у сигарет «L&M», чья доля в рознице в третьей четверти года (июль-сентябрь) составила 5.9%, третье место оказалось у сигарет «Балканская звезда» – 5.4%, и далее расположились «Ява золотая» – 5.3%, «LD» – 4.5%, «Петр I» и «Bond Street» – по 4.4%.

В 2002 году, по данным Фонда «Общественное мнение» [Привычки российских курильщиков, 2002], среди марок, которые курили российские потребители табака, чаще всего назывались «Прима» (9%), «Балканская звезда» (3%), «Ява» (2%) и «LM» (2%). В Москве, где, собственно, и была расположена фабрика «Лиггетт-Дукат», наблюдались иные предпочтения: «LD» (7%), «Ява» (6%), «Союз-Аполлон» (4%), «Прима» (2%) и «Золотая Ява» (2%). Таким образом, сигареты «Тройка» не входили в число лидеров рынка даже среди более узкого сегмента отечественной табачной продукции, и даже в регионе, в котором располагалась фабрика «Лиггетт-Дукат».

По опубликованному в прессе данным исследовательской компании «КОМКОН» [В России подделывают..., 2004] на первое полугодие 2004 г. потребительским предпочтением пользовались сигареты «L&M» (19,3%), «Winston» (16,8%), «Bond» (13,7%), «Ява Золотая» (11,4%), «Parliament» (11%), «LD» (10,9%), «Kent» (10,3%) и сигареты недорогого сегмента – «Петр I» (10,3%), «Прима» (10,2%) и «Ява» (9,9%). И вновь сигареты «Тройка» не попали в число лидеров рынка.

Даже в исследовании, проведенном РБК в 2011 году, через несколько лет после получения компанией «Лиггетт-Дукат» прав на общеизвестный товарный знак, в число лидеров по уровню известности среди жителей городов с населением 100 000 человек и более вошли такие марки как «Kent», «Marlboro», «Winston», «Parliament», «Bond», «Vogue», «Kiss» и «Glamour» [Kent, Winston и Parliament – самые популярные марки..., 2011], но не «Тройка». Эти данные подтверждаются и опросом исследовательской компании Profi Online Research, проведенным в апреле 2009 года [Какие сигареты курят россияне..., 2009], в котором на вопрос «Сигареты какой марки Вы курите?» всего 1% выбрал вариант ответа «Тройка». Исследования, ежегодно проводимые агентством OMI с 2009 года, показывают, что «Тройка» за весь период 2009-2016 годов ни разу не попала в 10 наиболее популярных марок сигарет в

России [Любимые бренды россиян..., 2017]. Хотя данные за более поздние периоды напрямую не относятся к определению известности по состоянию на 01.01.2004, они позволяют проверить и подтвердить показатели за более ранние даты. Так, из принятия предположения, что данные ранних опросов, представленные выше, некорректны, и сигареты «Тройка» были хорошо известны потребителям в качестве марки фабрики «Лиггетт-Дукат» на 2004 год, следовал бы неправдоподобный вывод о том, что после регистрации общеизвестности они очень быстро потеряли свою популярность.

Итак, данные опросов до 2004 года и результаты статистического анализа показывают, что сигареты «Тройка» не входили в число явных лидеров российского табачного рынка к 01.01.2004 или в предшествующие годы, и для создания в сознании потребителей тесной связи между ними и фабрикой «Лиггетт-Дукат» не существовало объективной возможности. Необходимо особо подчеркнуть, что этот вывод получен путем сопоставления множества независимых друг от друга, незаинтересованных, открытых и легко проверяемых источников, что свидетельствует о его высокой надежности и достоверности. Дополнительный аргумент в пользу надежности представляет совпадение выводов, полученных разными методами. Из этих выводов следует, что приобретение прав на товарный знак «Тройка» может расцениваться как необоснованное. В той степени, в какой проанализированный нами случай является типичным для приобретения в собственность широко известных «советских» торговых марок, они представляют собой активы, связанные с рисками полного исчезновения. И рисками достаточно высокими, ведь утрата собственности может наступить в результате весьма простого, но более пристального рассмотрения оснований ее приобретения. Отсюда следует простой, но важный вывод: советские торговые марки могут служить фактором хронической экономической неэффективности. Его преодоление требует специальных мер, которые снизят риски для предпринимателей.

Статья проверена программой «Антиплагиат». Оригинальность 91,17%.

Список литературы:

1. В России подделывают в основном марки сигарет с большими рекламными бюджетами // Деловая пресса. 2004. №21 (140) [Электронный ресурс]. URL: http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mld_41_ald_318403.html (дата обращения: 28.08.2018).
2. Давыдова В.М. Торговля табачными товарами. М.: Госторгиздат, 1952. С. 30.
3. Диккер Г.Л. Товароведение табачных товаров. М.: Госторгиздат, 1955. С. 38-39.
4. Исследование: Курьер 2000-11. Q110. 2000 [Электронный ресурс]. URL: <http://sophist.hse.ru/dbp/S=1664/Q=110> (дата обращения: 28.08.2018).
5. Исследование: Курьер 2000-11. Q124. 2000 [Электронный ресурс]. URL: <http://sophist.hse.ru/dbp/S=1664/Q=124> (дата обращения: 28.08.2018).
6. Какие сигареты курят горожане? Новости 3 Октября 2001. 2001 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.4p.ru/main/research/3854> (дата обращения: 28.08.2018).
7. Какие сигареты курят россияне. Пресс-релиз исследования компании Profi Online Research. 2009 [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. URL: <http://profiresearch.ru/files/pr260509.pdf> (дата обращения: 28.08.2018).
8. Каталог табачных изделий. М.: Главтабак, 1951. С. 43.

9. Любимые бренды россиян. Сигареты и другие табачные изделия. 2017 [Электронный ресурс]. URL: http://www.top20brands.ru/ru/rating_category/cat44.html (дата обращения: 28.08.2018).
10. Новости // Табачный Магазин. 2002. №8(8) [Электронный ресурс]. URL: <http://tabmag.ru/page1.php?n=8&r=24&id=1846> (дата обращения: 28.08.2018).
11. Отраслевой стандарт 18-172-80. Художественное конструирование и оформление упаковки продукции пищевой промышленности. Порядок разработки, утверждения и полиграфического воспроизведения оригиналов.
12. Официальный сайт системы Интегрум [Электронный ресурс]. URL: <http://integrum.ru> (дата обращения: 28.08.2018).
13. Привычки российских курильщиков. 2002 [Электронный ресурс]. URL: <http://bd.fom.ru/report/cat/healthca/nicot/of020406/printable> (дата обращения: 28.08.2018).
14. Производство сигарет. Россия и страны – члены Европейского Союза – 2009. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b09_65/lssWWW.exe/Stg/07-14.htm (дата обращения: 28.08.2018).
15. Результаты поиска Яндекс.Блоги. Тройка Лиггетт-Дукат [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/blogs?text=сигареты Тройка Лиггетт-Дукат&lr=213> (дата обращения: 28.08.2018).
16. Результаты поиска Яндекс.Блоги. Нево-Табак [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/blogs?text=сигареты Тройка Нево-Табак&lr=213> (дата обращения: 28.08.2018).
17. Результаты поиска Яндекс.Новости. Тройка Лиггетт-Дукат [Электронный ресурс]. URL: <https://news.yandex.ru/yandsearch?text=сигареты Тройка Лиггетт-Дукат&rpt=nnews2&rel=tm> (дата обращения: 28.08.2018).
18. Результаты поиска Яндекс.Новости. Тройка Нево-Табак [Электронный ресурс]. URL: <https://news.yandex.ru/yandsearch?text=сигареты Тройка Нево-Табак&rpt=nnews2&rel=tm> (дата обращения: 28.08.2018).
19. Реклама сигарет в России. Новости 4 Октября 2001. 2001 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.4p.ru/main/research/3856> (дата обращения: 28.08.2018).
20. Решение Палаты по патентным спорам от 11.08.2005 о регистрации общеизвестного товарного знака №38.
21. Российский рынок табака и табачных изделий // Практический маркетинг. 1998. №8 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cfin.ru/press/practical/1998-08/11.shtml> (дата обращения: 28.08.2018).
22. Сборник технологических инструкций по табачной промышленности. М., 1954. С. 213.
23. Табачный бизнес в России: (Справочник) / [Подгот. В. В. Стефашин и др.]. – М.: Газ. «Табак и бизнес», 1997. С. 20-21.
24. Kent, Winston и Parliament – самые популярные марки сигарет в России. Исследование агентства РБК.research. 2011 [Электронный ресурс]. URL: http://marketing.rbc.ru/news_research/08/12/2011/562949982242789.shtml (дата обращения: 28.08.2018).
25. Branstetter L., Saggi K. Intellectual Property Rights, Foreign Direct Investment and Industrial Development // The Economic Journal. 2011. Vol. 121, Issue 555. Pp. 1161–1191.
26. Campi M., Duenas M. Intellectual Property Rights and International Trade of Agricultural Products // World Development. 2016. Vol. 80. Pp. 1-18.
27. Falvey R., Foster N., Greenaway D. Intellectual Property Rights and Economic Growth // Review of Development Economics. 2006. Vol. 10, Issue 4. Pp. 700–719.
28. Furukawa Y. The protection of intellectual property rights and endogenous growth: Is stronger always better? // Journal of Economic Dynamics and Control. 2007. Vol. 31, Issue 11. Pp. 3644–3670.
29. Gould D. M., Gruben W. C. The role of intellectual property rights in economic growth // Journal of Development Economics. 1996. Vol. 48, Issue 2. Pp. 323–350.
30. Horii R., Iwaisako T. Economic Growth with Imperfect Protection of Intellectual Property Rights // Journal of Economics. 2007. Vol. 90, Issue 1. Pp. 45–85.
31. Intellectual property and development / Ed. by K.E. Maskus, C. Fink. World Bank Publications, 2005.
32. Kanwar S., Evenson R. Does intellectual property protection spur technological change? // Oxford Economic Papers. 2003. Vol. 55, Issue 2. Pp. 235-264.
33. Kim Y. K., Lee K., Park W. G. Appropriate intellectual property protection and economic growth in countries at different levels of development // Research Policy. 2012. Vol. 41, Issue 2. Pp. 358–375.
34. Park W. G., Ginarte J.-C. Intellectual property rights and economic growth // Contemporary Economic Policy. 1997. Vol. 15, Issue 3. Pp. 51-61.
35. Schneider P. H. International trade, economic growth and intellectual property rights: A panel data study of developed and developing countries // Journal of Development Economics. 2005. Vol. 78, Issue 2. Pp. 529–547.
36. Thompson M. A., Rushing F. W. An empirical analysis of the impact of patent protection on economic growth // Journal of Economic Development. 1996. Vol. 21, № 2. Pp. 61-79.