Управление интеллектуальной собственностью

УДК 316.334; 304.3
JEL: G22, H55

ГУСЕВА Елизавета Михайловна [1]
[1] ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Ленинградский проспект, дом 49, 125993, г. Москва, Россия
https://orcid.org/0000-0002-8370-4534
[1] Гусева Елизавета Михайловна, бакалавр социологии, факультет социальных наук и массовых коммуникаций, Москва, Россия.
E-mail: elizet2459@mail.ru

МИРОНОВА Арина Олеговна [2]
[2] ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Ленинградский проспект, дом 49, 125993, г. Москва, Россия
https://orcid.org/0000-0001-7732-9793
[2] Миронова Арина Олеговна, бакалавр социологии, факультет социальных наук и массовых коммуникаций, Москва, Россия.
E-mail: mironovaarina50@gmail.com

Научный руководитель: Киселёва Наталья Ильинична, кандидат социологических наук, доцент Департамента социологии Финансового университета
https://orcid.org/0000-0003-3310-3826

ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ ДЛЯ ЗАЩИТЫ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

Аннотация

Предмет/Тема. Исследование результатов социальной экспертизы как процесса получения доказательств в судебном разбирательстве/ В статье анализируются проблемы социальной экспертизы при защите товарных знаков.

Цели/задачи. Исследование возможностей социальной экспертизы при защите товарных знаков.

Методология. Применена методология эмпирического уровня, основанная на применении общенаучных методов исследования: анализ и синтез, индукция и дедукция, абстрагирование и конкретизация, вторичный анализ результатов научных исследований

Результаты/выводы. В настоящее временя единые методики применения результатов социальных исследований при проведении социальной экспертизы, разработанные на основании общепризнанных систем критериев и показателей, отсутствуют, что снижает объективность при защите товарных знаков в судебном разбирательстве.

Необходимо в установленном порядке внести изменения в п. 3 ст. 1508 Гражданского Кодекса Российской Федерации, в которых предусмотреть, что для определения общеизвестности товарного знака по желанию заявителя или органа по интеллектуальной собственности может проводиться социальная экспертиза, порядок проведения которой устанавливается Федеральной службой по интеллектуальной собственности (Роспатент).

Ключевые слова: *социальная экспертиза, социальное исследование, социологическая экспертиза, товарные знаки, интеллектуальная собственность, юридическая практика, сходство до степени смешения.*

Intellectual Property Management

[1] ***Elizaveta M. Guseva,*** Bachelor of Sociology, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Moscow, Russia. E-mail: elizet2459@mail.ru
[2] ***Arina O. Mironova,*** Bachelor of Sociology, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Moscow, Russia. E-mail: mironovaarina50@gmail.com

Scientific supervisor*: Natalia I. Kiseleva, candidate of sociological Sciences, Associate Professor, Department of sociology of financial University*

POSSIBILITIES OF SOCIAL EXPERTISE FOR TRADEMARK PROTECTION

Abstract

Subject / Topic Research of the results of social expertise as a process of obtaining evidence in court proceedings/ The article analyzes the problems of sociological expertise in the protection of trademarks.
Goals/Objectives Research on the possibilities of social expertise in the protection of trademarks.
Methodology An empirical methodology based on the use of General scientific research methods is applied: analysis and synthesis, induction and deduction, abstraction and concretization, secondary analysis of research results
Results/conclusions Currently, there are no uniform methods for applying the results of social research in conducting social expertise, developed on the basis of generally recognized systems of criteria and indicators, which reduces the objectivity of trademark protection in court proceedings.
Must in the prescribed manner to amend section 3 of article 1508 of the Civil Code of the Russian Federation, which provide that to determine the trademark as well-known at the request of the applicant or on intellectual property may be social assessment, the procedure established by the Federal service for intellectual property (Rospatent).
Keywords: *social expertise, social research, sociological expertise, trademarks, intellectual property, legal practice, confusingly similar.*

I. Введение (Introduction)

В последнее время отмечается темп роста заявлений о регистрации товарных знаков. Так, согласно годовому отчету за 2019 г., представленный Роспатентом, с 2015 г. по 2019 г. наблюдается значительный рост заявок на государственную регистрацию товара производителя.[1] В результате чего были выстроены гипотезы о том, что некоторые недобросовестные производители прибегают к практике копирования внешнего вида товаров у более успешных конкурентов. Но позиция закона такова, что каждая марка должна быть уникальной, не имеющей признаков сходства до степени смешения товарных знаков. В статье 1483 ГК РФ указано, что не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью. Данные меры,

указанные в 4 части ГК РФ, направлены на защиту интересов потребителей и предотвращения актов недобросовестной конкуренции. Однако, как показывает юридическая практика, в случае судебного разбирательства при угрозе смешения товарных знаков, решение судебных органов может быть недостаточно объективным из-за отсутствия однозначной процедуры оценки степени смешения.

II. Материалы и методы (Materials and Methods)

В современном мире, когда компания выпускает новый товар на рынке, она разрабатывает уникальный дизайн для символики, позволяющий выделить товар производителя и заинтересовать покупателя. По своей сути товарный знак – это гарантия того, что продукт потребителя будет отличаться от всех других на рынке. Это основное средство индивидуализации, благодаря которому бренд растет. Если рассматривать нормативно-правовую базу, то в статье 1477 ГК РФ под товарным знаком понимают обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей. Грамотное использование товарного знака является мощным маркетинговым инструментом, который способен придать общеизвестность и популярность определенному товару.

Но как установить то, что обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением? В таком случае как раз и стоит воспользоваться социальной экспертизой, которая сможет установить степень сходства между товарными знаками и определить их общеизвестность. В целом под социальной экспертизой понимают применение специальных знаний в области социологической науки для решения конкретных практических задач судопроизводства.[2] Стоит отметить то, что в социологии есть понятие «социологический» и «социальный». Ранее часто между ними ставили знак равенства, но сейчас это не так. Вследствие этого в нашей статье будет анализироваться именно социальная экспертиза, поскольку в отличие от социологической, она охватывает все социальные проблемы общества и носит междисциплинарный характер.

III. Литературный обзор (Literature Review)

За рубежом практика использования результатов социального исследования для доказательства общеизвестности той или иной интеллектуальной собственности или же сходства до степени смешения товарных знаков активно используется уже на протяжении нескольких лет. В основном это отмечается в таких высокоразвитых странах как США, Великобритания, Германия и др.[3] Что касается Российской Федерации, то здесь опыт применения социальной экспертизы достаточно небольшой. Например, Лаборатория социологической экспертизы ИС РАН, ВЦИОМ, Рус опрос и т. д. занимаются проведением социальных экспертиз. На

официальном сайте ВЦИОМ представлено множество примеров успешно реализованных проектов, что подтверждает значимость социальной экспертизы при защите товарных знаков. [4]

Также в России свои труды, касающиеся применения результатов социальных исследований при проведении социальной экспертизы, посвятили А.В. Новиков, П.А. Новиков, Е.В. Барковская, А.Ю. Оборский, С.В. Назаренко, И.В. Батыков, Н.Ю. Медведев.

IV.Результаты (Results)

Если говорить о возможностях социальной экспертизы, то сфера ее использования касается следующих вопросов:

а) обладает ли исследуемый объект признаками общеизвестного товарного знака? То есть социальное исследование собирает данные, подтверждающие широкую известность обозначения определенного товара среди потребителей;

б) обладают ли сравниваемые обозначения признаками сходства до степени смешения? Социальная экспертиза позволяет выяснить, рискуют ли потребители спутать товары или услуги разных производителей между собой;

в) ассоциируется ли исследуемое обозначение с конкретным производителем?

г) наличие признаков недобросовестной конкуренции;

д) степень соответствия интересам и моральным нормам и т. д. [5]

Если заказчик поступает с просьбой проведения социального исследования для анализа и консультирования индивидуализации и общеизвестности товарного знака, необходимо определиться с методикой работы. Социальные исследования могут носить разный формат порядка проведения и производства процедуры защиты товарного знака клиента: массовые опросы, экспертные опросы, социологическое наблюдение, анализ документов, социологический эксперимент, фокус-группы и т. д. [6]

После проведения социальной экспертизы необходимо предоставить заказчику грамотные результаты с характеристикой дальнейших действий. Итоговые результаты формируются по целям и задачам исследования, а также по условиям клиента. В данном отчете в обязательном порядке должны содержаться точные результаты проведенного исследования для получения адекватной оценки относительно качества полученных данных. [7-8]

На данный момент использование результатов социального исследования является спорным вопросом в качестве подтверждения смешения товарных знаков. [9] Такая трудность связана с тем, что согласно профессиональному кодексу социолога, необходимо соблюдать анонимность ответов респондентов, которые приняли участие в социальном опросе.[10] Сам факт анонимности в исследовании позволяет

респондентам достоверно и полно ответить на все представленные вопросы в анкете. Еще стоит отметить, что понижается доля людей, не желающих принимать участие в исследовании. Со стороны социолога это большой плюс, так как процент выборки кардинально растет, а значит и результаты опроса будут приближены к достоверному итогу, что позволит сделать грамотный вывод и составить рабочий план действий для заказчика, обратившегося с проблемой релевантности товарного знака изделия.[11] По итогу социальная экспертиза действительно поможет потребителю в разрешении конфликтов при защите интеллектуальной собственности.[12-13]

V. Обсуждение (Discussion)

Рассмотрим результаты социальных экспертиз, представленных в решениях арбитражных судов, ФАС и Палаты по патентным спорам при Роспатенте при защите той или иной интеллектуальной собственности.[14] Так, экспертная комиссия Роспатента удовлетворила заявление ЗАО «МЕТТЭМ-Технологии» о признании общеизвестным в Российской Федерации комбинированного товарного знака «Барьер».[15] Для доказательства общеизвестности было представлено заключение, подготовленное Институтом социологии РАН. С апреля по май 2011 года проводился опрос общественного мнения в 6 городах России. Предметом исследования стало определение уровня известности среди потребителей фильтров и устройств для очистки воды. Выборку составили лица старше 18 лет. Всего было опрошено 1500 человек. Как написано в заключении Роспатента, «результаты социологического исследования свидетельствуют о том, что комбинированное обозначение со словесным элементом «БАРЬЕР», использующееся для маркировки фильтров для воды, имеет широкую известность среди потребителей России в возрасте от 18 лет. Так как данное обозначение известно большинству опрошенных (64%).

Далее нами был проанализирован пример из юридической практики. В Федеральную антимонопольную службу поступило заявление ЗАО «Круг» производящего тирольские пироги о нарушении антимонопольного законодательства со стороны ООО «Фили-Бейкер, которое заключалось во введении в гражданский оборот на территории Российской Федерации десертных пирогов «Шарлотка» с использованием в оформлении дизайнерских решений своего конкурента ЗАО Круг, производящего «Тирольские пироги».[16] Рассматриваемое дело интересно тем, что для доказательства, были использованы результаты 3 социальных экспертиз:

а) со стороны заявителя ЗАО Круг Тирольские пироги были предоставлены результаты исследования ООО «Маркетинговое агентство Скан Маркет» и аналитического центра Юрия Левады;

б) со стороны «Фили Бейкер» исследование Института социологии РАН.

Социальная экспертиза Маркетингового агентства «Скан маркет», была проведена в период 2-7 июня 2017 г., в котором приняли участие респонденты в возрасте 18-65 лет в количестве 420 жителей г. Москвы, что приобретали выпечку в течение двух месяцев. Данное исследование показало, что каждый из указанный ранее вариантов производимой организациями продукции, так или иначе имеют сходные признаки.

В дополнении к ранее указанной экспертизе заявитель предоставил отчет по проведенному исследованию, осуществленное в феврале 2018 года Аналитическим Центром Юрия Левады. По итогу было выявлено, что больше половины респондентов считают две упаковки изделия аналогичными друг другу и их можно перепутать и около 21% ответили, что эти упаковки и вовсе одинаковые.

Отрицая предоставленное доказательство копирования дизайна товарного знака, производитель кондитерских изделий и тортов под маркой «Фили Бейкер» предоставил собственное заключение социальной экспертизы, разработанное Институтом социологии РАН. Социологический опрос проводился в период с 28 декабря 2017 года по 15 января 2018 года с помощью метода интернет-опроса среди зарегистрированных пользователей интернет-страницы anketer.org, выборка которого составила около 1000 человек, проживающих в России в возрасте от 18 лет и старше. По итогу исследования группа социологов пришла к умозаключению о том, что только 12% опрошенных указали на сходство до степени смешения между тестируемыми линейками. Остальные 88% посчитали дизайн этих коробок различными.

По итогу при тщательном рассмотрении результатов исследований, проведенных несколькими организациями очевидно, что предоставленное «Институтом социологии РАН» исследование было осуществлено неточно с точки зрения поставленных ранней целей исследования. В связи с этим, комиссия ФАС России резюмирует, что заключение Института социологии РАН не способно считаться достоверным и убедительным аргументом, опровергающего выводы маркетингового исследования «Скан Маркет» и данные отчета «Центра Левады».

VI. Заключение

Выводы

В настоящее временя единые методики применения результатов социальных исследований при проведении социальной экспертизы, разработанные на основании общепризнанных систем критериев и показателей, отсутствуют, что снижает объективность при защите товарных знаков в судебном разбирательстве. [17-20]

Рекомендации

1.Необходимо в установленном порядке внести изменения в п. 3 ст. 1508 ГК РФ, изложив его в следующей редакции:

«Правовая охрана общеизвестного товарного знака распространяется также на товары, неоднородные с теми, в отношении которых он признан общеизвестным, если использование другим лицом этого товарного знака в отношении указанных товаров будет ассоциироваться у потребителей с обладателем исключительного права на общеизвестный товарный знак и может ущемить законные интересы такого обладателя.

Для определения общеизвестности товарного знака по желанию заявителя или органа по интеллектуальной собственности может проводиться социальная экспертиза, порядок проведения которой устанавливается Федеральной службой по интеллектуальной собственности (РОСПАТЕНТ)».

Список источников:

1. Годовые отчеты // Федеральная служба по интеллектуальной собственности Роспатент URL: https://rospatent.gov.ru/content/uploadfiles/otchet-2019-ru.pdf (дата обращения: 10. 10. 2020).

2. Межрегиональное бюро судебных экспертиз имени Сикорского URL: https://www.expertsud.ru/content/view/185 (дата обращения: 03. 11. 2020 г.).

3. Bayer, Holden, Lennon & Swaine (2010) - Bayer A., Holden J., Lennon L. & Swaine K. The value and treatment of survey evidence in different jurisdictions // Trademark Reporter, 2010, №6. P. 1373-1405.

4. Социологическая экспертиза для защиты интеллектуальной собственности // ВЦИОМ URL: https://ok.wciom.ru/uristam/sociologicheskaja_ehkspertiza_dlja_zashchity_intellektualnoi_sobstvennosti/?yclid=5966795707764484578 (дата обращения: 10. 10. 2020).

5. Межрегиональное бюро судебных экспертиз имени Сикорского URL: https://www.expertsud.ru/content/view/185 (дата обращения: 03. 11. 2020 г.).

6. Батыков (2014) - *Батыков И.В. Планирование социологической экспертизы средств индивидуализации* // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2014. № 3 (46). URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21232718 (дата обращения: 10.11.2020).

7. Бабич, Иванов (2011) - *Бабич Н. С., Иванов В. В. С точностью до участка: система тотального контроля качества на экзит-поллах* //Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2011. № 2. С. 16-23.

8. Батыков (2012) - *Батыков И. В. Выбор исполнителя производства судебной социологической экспертизы оценки объектов интеллектуальной собственности* // Мир юридической науки. 2012. № 10. С. 72-79.

9. Медведев - Медведев Н. Ю. Социологический опрос как доказательство смешения товарных знаков потребителями // URL: https://clck.ru/RzBZ6 (дата обращения: 13.10.2020).

10. Батыков (2012) - *Батыков И. В. Социологическая экспертиза объектов интеллектуальной собственности: проблема анонимности* // Теория и практика общественного развития. 2012. №12. URL:

https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskaya-ekspertiza-obektov-intellektualnoy-sobstvennosti-problema-anonimnosti (дата обращения: 10.11.2020).

11. De Vaus (2002) - *De Vaus D. A. Surveys in social research*. London: Routledge, 2002. P. 62.

12. Батыков (2014) - *Батыков И.В. Методические нормы социологической экспертизы сходства промышленных образцов до степени смешения* // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2014. – № 2-2. – С. 117-120; URL: https://applied-research.ru/ru/article/view?id=5020 (дата обращения: 08.11.2020).

13. Объединение исследователей рынка и общественного мнения. Кодекс партнерства. URL: http://www.oirom.ru/code.php (дата обращения: 08.11.2020).

14. Назаренко (2017) - *Назаренко С. В. Современный тренд социального контроля и управления: теоретическая интерпретация* / Научное обозрение. Серия 2: Гуманитарные науки. 2017. № 1. С. 16-34.

15. «Барьер фильтры для очистки воды» признан общеизвестным товарным знаком в России с 01.01.2013 // Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Федеральный научно-исследовательский социологический центр РАН Лаборатория социологической экспертизы URL: https://socexpertiza.ru/barier.php (дата обращения: 03. 11. 2020 г.).

16. Решение №АК/55237/18 Решение по делу № 1-14-155/00-08-17 (ООО "Фили-Бейкер") от 17 июля 2018 г. // Федеральная Антимонопольная Служба URL: https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-kontrolya-reklamy-i-nedobrosovestnoy-konkurentsii/ak-55237-18/ (дата обращения: 05. 11. 2020 г.).

17. Батыков (2012) - *Батыков И. В. Социологическая экспертиза смешения средств индивидуализации в сознании потребителя: обзор методических приёмов* // Биржа интеллектуальной собственности. 2012. №9. С. 15-18. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17941338 (дата обращения 10. 11. 2020).

18. Новиков, Барковская, Новиков (2018) - *Новиков А. В., Барковская Е. В., Новиков П. А. О тенденциях развития современных рынков интеллектуальной собственности в России и за рубежом*// Право и образование, 2018. С. 84-93.

19. Новиков (2018) - *Новиков А.В. О правообладании объектами интеллектуальной собственности*// Экономика. Бизнес. Банки, 2018 С. 8-16.

20. Новиков, Оборский (2019) - *Новиков А.В., Оборский А.Ю. Правообладание интеллектуальной собственностью в условиях становления развитых IP-отраслей в экономике*// Экономика. Бизнес. Банки, 2019. С. 87-97

References:

Annual reports [Godovye otchety] // Federal Service for Intellectual Property Rospatent URL: https://rospatent.gov.ru/content/uploadfiles/otchet-2019-ru.pdf (date of access: 10.10.2020). [in Russian]

Sikorsky Interregional Forensic Bureau [Mezhregional'noe byuro sudebnyh ekspertiz imeni Sikorskogo] URL: https://www.expertsud.ru/content/view/185 (date of access: 03.11.2020). [in Russian]

Bayer, Holden, Lennon & Swaine (2010) - Bayer A., Holden J., Lennon L. & Swaine K. The value and treatment of survey evidence in different jurisdictions // Trademark Reporter, 2010, №6. P. 1373-1405.

Sociological expertise for the protection of intellectual property [Sociologicheskaya ekspertiza dlya zashchity intellektual'noj sobstvennosti] // VTSIOM URL:https://ok.wciom.ru/uristam/sociologicheskaja_ehkspertiza_dlja_zashchity_intellektualnoi_sobstvennosti/?yclid=5966795707764484578 (date accessed: 10. 10. 2020). [in Russian]

Sikorsky Interregional Forensic Bureau [Mezhregional'noe byuro sudebnyh ekspertiz imeni Sikorskogo] URL: https://www.expertsud.ru/content/view/185 (date of access: 03.11.2020). [in Russian]

Batykov (2014) - Batykov I.V. Planning of sociological examination of means of individualization [Planirovanie sociologicheskoj ekspertizy sredstv individualizacii] // Science and education: economy and economy; entrepreneurship; law and governance. 2014. No. 3 (46). URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21232718 (date of access: 10.11.2020). [in Russian]

Babich, Ivanov (2011) - Babich N.S., Ivanov V.V. Up to the site: a system of total quality control at exit polls [S tochnost'yu do uchastka: sistema total'nogo kontrolya kachestva na ekzit-pollah] // Monitoring of public opinion: economic and social changes. 2011. No. 2. S. 16-23. [in Russian]

Batykov (2012) - Batykov I.V. The choice of the executor of the production of a judicial sociological examination of the assessment of intellectual property objects [Vybor ispolnitelya proizvodstva sudebnoj sociologicheskoj ekspertizy ocenki ob"ektov intellektual'noj sobstvennosti] // World of legal science. 2012. No. 10. S. 72-79. [in Russian]

Medvedev - Medvedev N. Yu. Sociological survey as evidence of the confusion of trademarks by consumers [Sociologicheskij opros kak dokazatel'stvo smesheniya tovarnyh znakov potrebitelyami] // URL: https://clck.ru/RzBZ6 (date of access: 13.10.2020). [in Russian]

Batykov (2012) - Batykov I. V. Sociological examination of intellectual property objects: the problem of anonymity [Sociologicheskaya ekspertiza ob"ektov intellektual'noj sobstvennosti: problema anonimnosti] // Theory and practice of social development. 2012. No. 12. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskaya-ekspertiza-obektov-intellektualnoy-sobstvennosti-problema-anonimnosti (date of access: 10.11.2020). [in Russian]

De Vaus (2002) - De Vaus D. A. Surveys in social research. London: Routledge, 2002. P. 62.

Batykov (2014) - Batykov I.V. Methodological norms of sociological examination of the similarity of industrial designs to the point of confusion [Metodicheskie normy sociologicheskoj ekspertizy skhodstva promyshlennyh obrazcov do stepeni smesheniya] // International Journal of Applied and Fundamental Research. - 2014. - No. 2-2. - S. 117-120. [in Russian]

Association of market and public opinion researchers. [Ob"edinenie issledovatelej rynka i obshchestvennogo mneniya]. Partnership Code. URL: http://www.oirom.ru/code.php (date accessed: 11/08/2020). [in Russian]

Nazarenko (2017) - Nazarenko S.V. Modern trend of social control and management: theoretical interpretation [Sovremennyj trend social'nogo kontrolya i upravleniya: teoreticheskaya interpretaciya] / Scientific Review. Series 2: Humanities. 2017. No. 1. S. 16-34. [in Russian]

«Barrier filters for water purification» recognized a public trademark in Russia from 01.01.2013 [«Bar'er fil'try dlya ochistki vody» priznan obshcheizvestnym tovarnym znakom v Rossii s 01.01.2013] // Federal State Budgetary Institution of Science Federal Research Sociological Center of the Russian Academy of Sciences Laboratory for Sociological Expertise URL: https://socexpertiza.ru/barier.php (date of access: 03.11.2020). [in Russian]

Decision No. AK / 55237/18 Decision in case No. 1-14-155 / 00-08-17 (Fili-Baker LLC) dated July 17, 2018 [Reshenie №AK/55237/18 Reshenie po delu № 1-14-155/00-08-17 (OOO "Fili-Bejker") ot 17 iyulya 2018 g.] // Federal Antimonopoly Service URL: https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-kontrolya-reklamy-i-nedobrosovestnoy-konkurentsii/ak-55237-18/ (date accessed: 05.11.2020). [in Russian]

Batykov (2012) - Batykov I.V. Sociological examination of the mixing of means of individualization in the mind of the consumer: an overview of methodological techniques [Sociologicheskaya ekspertiza smesheniya sredstv individualizacii v soznanii potrebitelya: obzor metodicheskih priyomov] // Intellectual Property Exchange. 2012. No. 9. S. 15-18. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17941338 (date of access 10.11.2020). [in Russian]

Novikov, Barkovskaya, Novikov (2018) - Novikov A.V., Barkovskaya E. V., Novikov P. A. On trends in the development of modern intellectual property markets in Russia and abroad [O tendentsiyakh razvitiya sovremennoy intellektual'noy sobstvennosti v Rossii i za rubezhom]// Law and education, 2018, Pp. 84-93. [in Russian]

Novikov (2018) - Novikov A.V. On the ownership of intellectual property objects [O pravoobladanii ob"yektami intellektual'noy sobstvennosti] // Economy. Business. Banks, 2018 P. 8-16. [in Russian]

Novikov, Oborsky (2019) - Novikov A.V., Oborsky A. Yu. Intellectual property rights in the context of the development of developed IP-industries in the economy [Pravoobladaniye intellektual'noy sobstvennost'yu v usloviyakh stanovleniya razvitymi IP-sektorami v ekonomike] // Economy. Business. Banks, 2019. Pp. 87-97 [in Russian]