

Особенности недобросовестной конкуренции в РФ и за рубежом

Features of the Unfair Competition in Russia and Abroad

DOI 10.12737/25154

Получено: 15 января 2017 г. / Одобрено: 25 января 2017 г. / Опубликовано: 30 марта 2017 г.

**Быкова О.Н.**

Д-р экон. наук, профессор, проректор по учебно-методической и воспитательной работе ФГБОУ ВО «Российская государственная академия интеллектуальной собственности»
e-mail: lgaa3@rambler.ru

Bykova O.N.

Doctor of Economic Sciences, Professor, Vice-rector in Academic and Educational Work, Russian State Academy of Intellectual Property
e-mail: lgaa3@rambler.ru

**Ольховская М.О.**

Канд. экон. наук, и.о. заведующего кафедрой Международных экономических и финансовых отношений ФГБОУ ВО «Российская государственная академия интеллектуальной собственности»
e-mail: maria.rgais@yandex.ru

Olkhovskaya M.O.

Candidate of Economic Sciences, Acting Head of International Economic and Financial Department, Russian State Academy of Intellectual Property
e-mail: maria.rgais@yandex.ru

**Сысоева А.А.**

директор по продажам, Национальная спутниковая компания «Триколор»
e-mail: nasty170394@mail.ru

Sysoeva A.A.

Sales Director, National Satellite Company «Tricolor»
e-mail: nasty170394@mail.ru

Аннотация

Главным механизмом современной рыночной системы является конкуренция. Конкуренция выполняет роль регулятора, побуждая производителя внедрять научно-технические достижения, повышать производительность труда, получать доступ к рынкам, совершенствовать технологию производства, организацию труда и прочее. Конкуренция представляет необходимый атрибут развитой экономики. Именно она является основным стимулом повышения качества производимой продукции, наращивания объемов производства, формирования наиболее обоснованной цены товаров, качественной и достоверной рекламы. Вместе с тем, некоторые виды конкуренции противоречат деловым обычаям, принятым правилам торгового оборота. В большинстве стран, недобросовестная конкуренция запрещена на законодательном уровне. Однако с развитием экономических отношений методы недобросовестной конкуренции непрерывно совершенствуются, становясь все более тонкими и изощренными.

Ключевые слова: конкуренция, недобросовестная конкуренция, платежеспособный спрос, Закон о защите конкуренции, Акт Ленгема, товарные рынки.

Abstract

The competition is the primary mechanism for modern market system. The competition serves as regulator. It motivates producer to introduce the newest methods and solutions, improve productivity and access to markets, to improve the production technology organization of work. The competition is a necessary attribute of an advanced economy. It is an incentive for improving the quality products, increased volume of productions, formation of feasible price, accurate advertising. At the same time, certain types of competition conflict with established business customs and traditions. The unfair competition was prohibited by law in the most countries. However, the methods of unfair competition are constantly improving, so making them more subtle and sophisticated.

Keywords: competition, unfair competition, effective demand, The Federal Law on the Protection of Competition, The Lanham Act, product markets.

В разных странах в связи с особенностями экономической системы методы ведения конкурентной борьбы имеют свою специфику. Как и любое состязание, конкуренция характеризуется не только правилами, соответствующими принятым нормам и принципам, но и способами, которые вступают в противоречие с действующими деловыми обычаями и нормативно-правовым положением. Поэтому выделяют добросовестную и недобросовестную конкуренцию. Главное отличие недобросовестной конкуренции от добросовестной в том, что первая не только не способствует, но и вредит экономическому росту в любой области экономики.

Несмотря на наличие некоторых правовых инструментов, масштабы недобросовестной конкуренции на всех международных и национальных рынках постоянно увеличиваются. Это связано с несовершенством законодательных актов и с высокими издержками, которые несут правообладатели в связи с инициацией судебных исков. Кроме того, в условиях падения платежеспособного спроса населения вектор предпочтений потребителей направлен на продукцию с более низкой ценой по сравнению с товарами-оригиналами.

Определение термина «недобросовестная конкуренция» закреплено в п. 9 ст. 4 Федерального закона

от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»: «Недобросовестной конкуренцией признаются любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам — конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации». К характеристикам недобросовестной конкуренции, вытекающим из приведенного определения, относятся:

- наличие действия хозяйствующего субъекта или группы лиц;
- направленность действия на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности;
- противоречие действия законодательству РФ, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости;
- наличие действительных или потенциальных убытков у хозяйствующего субъекта — конкурента, возникших вследствие осуществленных действий;
- наличие действительного или потенциального вреда, причиненного деловой репутации хозяйствующего субъекта — конкурента вследствие осуществленных действий.

Формы недобросовестной конкуренции

В части 1 ст. 14 «Закона о защите конкуренции» содержится общий запрет недобросовестной конкуренции, а также приводится перечень разнородных действий, сгруппированных в пять дифференцированных составов, которые принято называть формами недобросовестной конкуренции¹:

1) распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;

2) введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении его производителей;

3) некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами;

4) продажа, обмен или иное введение в оборот товара, если при этом незаконно использовались ре-

зультаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ, услуг;

5) незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну.

Данный перечень открытый, т.е. и иные действия можно рассматривать как формы недобросовестной конкуренции, если они соответствуют понятию недобросовестной конкуренции

Рассмотрим основные виды недобросовестной конкуренции в России и за рубежом. В США меры по пресечению недобросовестной конкуренции, в том числе на рынке потребительских товаров, получили широкое распространение после принятия так называемого Акта Ленхема (The Lanham Act of 1946). Документ запрещал действия, направленные на посягательство, ослабление товарного знака, распространение недостоверной рекламы. Отметим, что в этом нормативном акте сформулировано официальное определение «ослабления» — уменьшение способности популярного товарного знака идентифицировать производителя и отличать его товары и услуги независимо от наличия или отсутствия конкуренции между правообладателем и третьими лицами и вероятности введения в заблуждение или обмана.

Появилась возможность рассматривать действия одной компании против другой, даже если это не касалось прямого смешения товарных знаков. Достаточно заподозрить конкурента в преднамеренной или непреднамеренной имитации внешнего вида изделия. В связи с этим на рынке потребительских товаров в недобросовестной конкуренции упрекали друг друга не только прямые конкуренты, но и фирмы, не являющиеся соперниками в пределах одной рыночной ниши (как это было в случае «GUCCI AMERICA, INC» против «GUESS», INC.: компания «GUCCI» потребовала возмещения ущерба и уничтожения всех «сомнительных товаров «GUESS» (рис. 1)².

Следует отметить, что претензии «GUCCI» к «GUESS» имели обратный эффект. Когда в средствах массовой информации были опубликованы заявления «GUCCI» в отношении «GUESS» о ведении недобросовестной конкурентной борьбы, «GUESS» набрал такую же популярность, как бренд «GUCCI», не вложив в рекламную кампанию ни доллара.

Очень интересен с точки зрения имитации на товарных рынках пример Китая. Как правило, это про-

¹ Понятие недобросовестной конкуренции // ЮВК Альянс юридическая фирма. 2008. [Электронный ресурс] URL: <http://antitrust.ru/folder75.html> (дата обращения 23.01.2016)

² GUCCI AMERICA, INC. против GUESS, INC. [Электронный ресурс] URL: <https://maxeyiplaw.files.wordpress.com/2012/04/gucci-e1334096299524.jpg> (дата обращения 25.03.2016)



Рис. 1. Сравнение товаров «GUCCI AMERICA, INC.» и «GUESS, INC.»

дукция невысокого качества, имитирующая иностранные бренды, и ее производят на кустарных фабриках или старых заводах. Так, в стране было нецелесообразно продавать автомобили зарубежных брендов по причине их высокой стоимости. Китайцы нашли «выход», реализуя на национальном рынке автомобили с похожим дизайном и отличающиеся от товаров, маркированных брендом, дешевизной. Вместе с тем имитации подвержены не только популярные зарубежные бренды — подделываются и сильные китайские бренды (рис. 2).

Что касается постсоветских стран, то, например, в Азербайджане встречаются имитации не только известных, но и очень дорогих брендов. В среде отече-

ственных потребителей бытует мнение, что если зарубежный товар маркирован на азербайджанском языке, то это обязательно имитация или подделка. Это ошибочное мнение, поскольку все товары, ввозимые в Азербайджан, должны маркироваться на государственном языке. Поэтому, если на бутылке имеются надписи на многих языках, а азербайджанского нет, то только в этом случае можно быть уверенным в нарушении принципов конкурентной борьбы.

Как правило, имитации подвержены наиболее конкурентоспособные товары стран (не только брендовые). Например, Италия славится дизайном одежды и качеством обуви. В 2008 г. появилась специальная коллекция под названием «Santoni Olympic» для Олимпийских игр в Пекине. Мягкие кожаные мокасины с вышитым на них девизом соревнований «Одна планета, одна мечта». Производственные мощности компании «Santoni» расположены в итальянских районах Macerata, Marche и Corridonia, которые являются обувными столицами страны. Все изделия компании «Santoni» устойчивы к имитации и подделкам. Каждая модель выполняется только из высококачественных и эксклюзивных материалов, которые обрабатываются традиционным способом. Фирменной особенностью бренда стало ручное окрашивание каждой пары обуви. Перед тем, как упаковать обувь бренда «Santoni» в коробку, ей обязательно устраивают контроль качества. Очень скрупулезно проверяется каждый шов, а также отдельные детали обуви. И только после этого в коробку вкладывают талон, служащий свидетельством того, что эта пара обуви очень тщательно проверена. От этой традиции члены семьи Сантони не отступают уже многие годы.

Когда компании производят продукцию очень высокого качества, ни одна компания-имитатор



Рис. 2. Автомобили Smart Car и Shuanghuan Noble³

³ Самые безумные подделки в Китае // Солнечный Китай. 2016. [Электронный ресурс] URL: Smart Car — Shuanghuan Noble (дата обращения 25.03.2016)



Рис. 3. Духи «Japador» и «J'adore»

не станет производить имитацию такого же качества, потому что это требует больших затрат. Потребитель, приобретая продукцию ненадлежащего качества, всегда сможет отличить имитацию от оригинальной продукции. Во Франции чаще всего имитируют оригинальную продукцию парфюмерии и косметики. Это можно сделать вполне легально — как версию (отчасти воспользовавшись престижным именем марки) или просто создать оригинальный массовый продукт. Естественно, что тонкий и сложный аромат селективных духов при этом теряется. Ведь их парфюмерная композиция состоит из дорогих компонентов, вместо которых в «массовке» продукции используют более дешевые отдушки. Однако это не мешает добиваться примерного сходства с оригиналом (рис. 3)⁴. Заводская цена самой качественной парфюмерной композиции относительно низка и составляет примерно 15% конечной стоимости, остальные 85% это затраты на маркетинг, рекламу. Стоимость «идеи» в конечной цене продукта в несколько раз превышает его себестоимость.

Так называемые «версии» не паразитируют на том, что составляет основные затраты фирм при продвижении селективного товара. Запах — единственная и не самая дорогая составляющая чужой собственности, которую они используют. Все остальное — позиционирование продукта, упаковка, каналы дистрибуции, продвижение — их собственные наработки.

Однако фирмы-имитаторы не всегда ограничиваются товарами, на производстве которых специализируется та или иная страна. Так, во Франции недобросовестная конкуренция распространена не только на рынке парфюмерии, но и на рынке кондитерских изделий. Фирма «Mars» возбудила иск против турец-

кой фирмы «Metra», обвинив ее в нарушении исключительного права на товарный знак и в недобросовестной конкуренции. Широко известная во всем мире более 50-и лет упаковка шоколадной плитки представляет композицию трех слов «Mars», выполненных красным цветом с золотистыми обводами на черном фоне. Изображенное крупными буквами слово «Mars», снабженное символом, размещено в центре упаковки. Слово «Mars» и указанная упаковка были зарегистрированы в качестве товарных знаков на имя фирмы «Mars» почти во всех странах. Фирма «Metra» также использовала для своих шоколадных плиток упаковку черного цвета, на которой помещено слово «Metra», занимающее центральное положение. Доминирующий словесный элемент упаковки выполнен буквами золотистого цвета с красными обводами и, как и слово «Mars», содержит справа от последней буквы символ «R». Судебная тяжба закончилась тем, что суд не удовлетворил иск компании «Mars», отметив различие в словесных доминирующих элементах — «Mars» и «Metra».

На Украине недобросовестная конкуренция имеет место фактически во всех сегментах рынка потребительских товаров. Однако использование нормативно-правовой базы имеет обратный эффект. Так, в 2011 г. Верховный суд Украины фактически дал разрешение на производство имитаций конфет «Раффаэлло», а впоследствии аннулировал товарный знак компании ЗАО «Ферреро Рус» (шарообразную конфету в разрезе).

В России недобросовестная конкуренция имеет следующие особенности. С одной стороны, существует нормативно-правовая база, которую можно и нужно использовать, есть множество положительных результатов ее применения; с другой — эту базу можно использовать не всегда. В частности, достаточно сложно обвинить в недобросовестной конку-

⁴ Самые безумные подделки в Китае // Солнечный Китай. 2016. [Электронный ресурс] URL: Smart Car — Shuanghuan Noble (дата обращения 25. 03.2016)

ренции гипермаркеты, выводящие свою продукцию, имитирующую оригинальную. Также при использовании административного ресурса проблемные вопросы можно решить в пользу имитатора, если он успел занять соответствующую рыночную нишу и у него имеются соответствующие средства для дальнейшего продвижения своей продукции.

Недобросовестная конкуренция за рубежом присутствует во всех сегментах на рынке потребительских товаров. Для ряда стран характерна недобросовестная конкуренция именно в сегментах, в которых данная страна наиболее конкурентоспособна. Некоторые компании взяли на себя бремя борьбы с недобросовестной конкуренцией не только путем обращения в соответствующие судебные инстанции, но и путем достижения такого качества своего товара, которое имитировать невозможно. Потребитель, столкнувшись с товаром таких компаний, точно понимает, где оригинал, а где конкурент — имитатор товара.

Важную роль играют социокультурные традиции. В частности, на территории постсоветского пространства товарные знаки или логотипы продукции, нанесенные на товары на национальном языке, вызывают у потребителей ассоциации с подделкой или имитацией товара (пример тому — Азербайджан). В связи с этим, когда на полках стоит оригинал, а рядом имитация, но на английском языке, потребители считают, что надпись на английском языке означает оригинал. В рамках социокультуры язык считается качеством продукции.

В условиях современной российской экономики в ближайшее время будет наблюдаться тенденция к повышению уровня конкуренции, происходит она будет, по нашему мнению, за счет копирования известных брендов на рынке потребительских товаров. Мимикрия позволяет без проблем повышать прибыль при сохранении уровня издержек. Под словом «мимикрия» подразумевается такое широко распространенное в России явление, как имитация «раскрученных» в рекламном смысле товарных знаков. У этого явления есть свои создатели — производители, которых в литературе называют «мими-креаторами», которые с помощью современных технологий «ваяют» методом клонирования братьев-близнецов ничего не подозревающему бренду-оригиналу, который сам добился известности. «Мими-креаторы» будут получать прибыль за счет рекламной политики уже известного товарного знака. Простота использования данного метода будет набирать популярность из-за отсутствия ощутимых затрат на раскрутку товарного знака. Данная тенденция будет популярна как среди малых, так и крупных компаний. Крупные торговые ритейлеры будут начинать производство

собственной продукции под брендами, наиболее популярными в данной нише. А объект мимикрии будет «заложником» данной ситуации, потому что он не может пойти против ритейлера, так как в этом случае он потеряет свое место на полках крупных торговых сетей.

Единственным вариантом пресечения данной модели недобросовестной конкуренции будет создание со стороны государства законодательной базы, которая обеспечит экономическую безопасность объектов мимикрии в случае подачи жалобы в компетентный орган. Производители, владеющие исключительным правом на товарный знак, будут использовать все инструменты защиты интеллектуальной собственности. Производители будут стремиться не допустить любую конкуренцию в отношении своего товара. Так поступила компания ЗАО «Ферреро Рус», зарегистрировав не только товарный знак, но и внешний вид конфет «Раффаэлло».

Продукт сети «Ашан» — конфеты «Сладкий остров» — полностью идентичны продукции ЗАО «Ферреро Рус», но ЗАО «Ферреро Рус» никогда не начнет судебное разбирательство по данному делу. Это связано с тем, что ЗАО «Ферреро Рус» боится потерять такую площадь для сбыта, как «Ашан». Ведь в случае какой-либо тяжбы со стороны ЗАО «Ферреро Рус» на присутствие конкурентной продукции «Сладкий Остров» сеть «Ашан» уберет с полок своих гипермаркетов продукцию компании ЗАО «Ферреро Рус», что повлечет за собой потерю прибыли для данной компании, поскольку «Ашан» является крупнейшей сбытовой сетью в России.

Большую часть рынка лекарственной продукции заняли иностранные компании. Так как за импорт товара взимается плата, то за приобретение таких товаров в аптеках и магазинах приходится переплачивать.

В среднесрочной перспективе развитие недобросовестной конкуренции в России будет принимать все большие масштабы. В первую очередь, это вызвано тем, что компании сокращают издержки на рекламу, маркетинг, другие имиджевые мероприятия. Но эти компании хотели бы получить большую лояльность потребителей, чем имеют в настоящее время. Отметим, что недобросовестная конкуренция будет иметь место практически во всех сегментах рынка потребительских товаров. Об этом говорит тот факт, что фактически во всех нишах рынка потребительских товаров так или иначе присутствуют конкуренты-имитаторы.

С каждым годом мы наблюдаем тенденцию к увеличению доли импортной продукции, импорт на отдельных товарных рынках увеличивается. В частности, импорт пальмового масла вырос на 56%,

а молочной продукции — на 15%⁵. Вполне вероятно, недобросовестной конкуренцией будут заниматься не только российские компании-имитаторы, но и зарубежные компании, которые так или иначе наполнят Российскую Федерацию товарами, имитирующими товары успешных компаний на рынке продукции.

В России конкурентная среда формировалась не эволюционным путем, как в большинстве развитых стран, а путем создания институциональных условий для конкурентного поведения экономических субъектов. Новая российская экономика пережила кризисы экономической и политической нестабильности, что негативно влияло на условия и формы конкурентных отношений. Современная экономическая действительность, характеризующаяся трансформацией экономических отношений, глобализацией бизнеса, интеграцией России в мировое пространство, возлагает на развитие конкурентных отношений еще большую ответственность за улучшение экономических, инновационных показателей, качества жизни и благосостояния общества.

При выборе способа защиты от недобросовестных конкурентных действий хозяйствующему субъекту желательно тщательно анализировать (самостоятельно или с привлечением специалистов), с какой целью и каким образом осуществляются те или иные действия, можно ли применить меры их административного пресечения или следует обратиться в суд и т.п. В Азербайджане поставщики продукции в гипермаркеты не раскрывают базу производителей. Это усложняет борьбу компаний-правообладателей за товарный знак своей продукции, вследствие чего повышается уровень недобросовестной конкуренции на рынке потребительских товаров в Азербайджане.

Указанные обстоятельства свидетельствуют о том, что хозяйствующие субъекты в целях снижения издержек на разработку собственного средства индивидуализации и его продвижения на рынок, для привлечения внимания потребителей принимают решение тем или иным образом воспользоваться достижениями других хозяйствующих субъектов, известностью обозначений, которые на том или ином товарном рынке уже приобрели статус «бренда».

⁵ Управление экономическими системами // Электронный научный журнал. 2016. [Электронный ресурс] URL: <http://uecs.ru/marketing/item/12-2011-03-18-12-45-01> (дата обращения 17.03.2016).

В России понятие недобросовестной конкуренции, которое закреплено в законодательстве, содержит большое количество квалифицирующих признаков, которые, однако, не охватывают все возможные случаи так называемого «паразитирования». Для повышения уровня борьбы с недобросовестной конкуренцией необходимо постоянное взаимодействие государственных органов, занимающихся проблемами недобросовестной конкуренции и защиты интеллектуальной собственности, и компаний. Требуется всеобщее обсуждение проблем борьбы недобросовестной конкуренции в компаниях не только с помощью антимонопольного законодательства, но и силами самих компаний.

Сочетание государственного контроля и контроля самих хозяйствующих субъектов за добросовестной конкуренцией в целом при осуществлении предпринимательской деятельности может быть весьма эффективным.

В нынешней экономической ситуации многие покупатели начинают внимательнее относиться к тому, сколько стоит тот или иной товар. Они тщательно сравнивают цены в поисках наиболее выгодных предложений, интересуются различными акциями, скидками и, если раньше население приобретало продукцию — результат недобросовестной конкуренции только ввиду заблуждения относительно ее производителя, то сейчас это в некоторых случаях подкреплено снижением реального располагаемого дохода и вынуждает отдавать предпочтение более дешевым товарам. Вследствие недобросовестной конкуренции наносится ущерб производителям вплоть до полного банкротства, поднимаются цены, и это далеко не полный список негативных последствий. Среди недостатков действующего законодательства следует отметить чрезмерно узкое понимание конкурентных отношений антимонопольным органом.

Недобросовестная конкуренция представляет собой комплексное явление, сочетающее как экономические, правовые, так и социокультурные особенности, требующие постоянного изучения. В среднесрочной перспективе развитие недобросовестной конкуренции в России будет, по нашему мнению, принимать все большие масштабы. В первую очередь, это вызвано тем, что компании сокращают издержки на рекламу, маркетинг, другие имиджевые мероприятия, но по-прежнему заинтересованы в большей лояльности потребителей.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая от 18 дек. 2006 г. № 230-ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 24 нояб. 2006 г.: одоб.

References

1. Grazhdanskiy kodeks Rossiyskoy Federatsii. Chast' chetvertaya ot 18 dek. 2006 g. № 230-FZ: prinyat Gos. Dumoy Feder. Sobr. Ros. Federatsii 24 noyab. 2006 g.: odobr. Sovetom

- Советом Федерации Федер. Собр. Рос. Федерации 8 дек. 2006 г.: ввод. Федер. законом Рос. Федерации от 18 дек. 2006 г. № 231-ФЗ // Парламент. газ. 2006. 21 дек.; Рос. газ. 2006. 22 дек.; Собр. законодательства Рос. Федерации. 2006. № 52, ч. 1, ст. 5496. С. 4803–14949.
2. Духи «Japador» и «J'adore» // Яндекс картинки 2016. [Электронный ресурс] URL: http://eurochimiya.com.ua/1835-thickbox_default/dior-j-adore-edp.jpg (дата обращения 25.03.2016).
 3. Управление экономическими системами. // Электронный научный журнал. 2016. [Электронный ресурс] URL: <http://solnechnyj-kitaj.ru/interesnoe/60-samy-bezumnye-poddelki-v-kitae> (дата обращения 17.03.2016).
 4. Понятие недобросовестной конкуренции // ЮВК Альянс юридическая фирма. 2008. [Электронный ресурс] URL: <http://antitrust.ru/folder75.html> (дата обращения 23.01.2016).
 5. GUCCI AMERICA, INC. против GUESS, INC // Яндекс картинки. 2016. [Электронный ресурс] URL: <https://maxeyiplaw.files.wordpress.com/2012/04/gucci-e1334096299524.jpg> (дата обращения 25.03.2016).
 6. Самые безумные подделки в Китае // Солнечный Китай. 2016. [Электронный ресурс] URL: Smart Car — Shuanghuan Noble (дата обращения 25.03.2016).
2. Dukhi «Japador» i «J'adore» [Spirits «Japador» and «J'adore»]. Yandeks kartinki 2016 [Yandex image 2016]. Available at: http://eurochimiya.com.ua/1835-thickbox_default/dior-j-adore-edp.jpg (accessed 25 March 2016).
 3. Upravlenie ekonomicheskimi sistemami [The system of economic management]. Elektronnyy nauchnyy zhurnal [Electronic scientific journal]. 2016. Available at: <http://solnechnyj-kitaj.ru/interesnoe/60-samy-bezumnye-poddelki-v-kitae> (accessed 17 March 2016).
 4. Ponyatie nedobrosovestnoy konkurentsii [The concept of unfair competition]. YuVK Al'yans yuridicheskaya firma [YUVK Alliance law firm]. Available at: <http://antitrust.ru/folder75.html> (accessed 23 January 2016).
 5. GUCCI AMERICA, INC. protiv GUESS, INC [GUCCI AMERICA, INC. against GUESS, INC]. Yandeks kartinki [Yandex pictures]. Available at: <https://maxeyiplaw.files.wordpress.com/2012/04/gucci-e1334096299524.jpg> (accessed 25 March 2016).
 6. Samye bezumnye poddelki v Kitae [The most insane counterfeiting in China]. Solnechnyy Kitay [Solar China]. 2016. Available at: Smart Car — Shuanghuan Noble (accessed 25 March 2016).