

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»  
Институт права  
(наименование института полностью)

Кафедра «Предпринимательское и трудовое право»  
(наименование)

40.04.01 Юриспруденция  
(код и наименование направления подготовки)

Правовое обеспечение предпринимательской деятельности  
(направленность (профиль))

## **ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)**

на тему Деловая репутация субъектов предпринимательства и её правовая защита по нормам российского гражданского права

Студент

Р.З.-о. Искандаров

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Научный  
руководитель

кандидат юридических наук, доцент Е.В. Чуклова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2021

## Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Характеристика деловой репутации субъектов предпринимательства и предпосылки её защиты .....	8
1.1 Понятие деловой репутации субъектов предпринимательства .....	8
1.2 Сведения, порочащие деловую репутацию субъекта предпринимательства .....	16
Глава 2 Защита деловой репутации субъектов предпринимательства при распространении недостоверных или порочащих сведений .....	23
2.1 Правовой механизм защиты деловой репутации при распространении недостоверных или порочащих сведений .....	23
2.2 Способы защиты деловой репутации субъектов предпринимательства при распространении недостоверных или порочащих сведений .....	30
Глава 3 Защита деловой репутации субъектов предпринимательства в случае её неправомерного использования .....	46
3.1 Особенности защиты деловой репутации при незаконном использовании фирменного наименования и коммерческого обозначения .....	46
3.2 Защита деловой репутации при нарушении права на товарный знак .....	53
Заключение .....	59
Список используемой литературы и используемых источников.....	62

## Введение

Деловая репутация предпринимателя сегодня играет немаловажную роль: покупатель по репутации выбирает продавца, заказчик – исполнителя, подрядчика, поставщика. «Черное пятно» на репутации может непредсказуемо отразиться на финансовом положении и привести к убыткам и потере клиентов, этим могут воспользоваться контрагенты в нечестной конкурентной борьбе. Деловая репутация предпринимателя представляет собой актив особого рода, что требует адекватных мер его защиты. В связи с чем, актуальным на наш взгляд, является исследование особого механизма защиты деловой репутации, предусмотренного в нормах гражданского законодательства.

Цель исследования заключается в исследовании деловой репутации как правовой категории в совокупности с механизмом её защиты, определении проблемных мест правового регулирования, а также в разработке рекомендаций по совершенствованию законодательства в рассматриваемой сфере.

В рамках поставленной цели будут решены следующие задачи:

- сформулировать понятие «деловая репутация субъекта предпринимательства»;
- провести анализ действующего законодательства, регламентирующего порядок защиты деловой репутации;
- рассмотреть гражданско-правовой механизм защиты деловой репутации субъекта предпринимательства, а также пределы и способы такой защиты;
- проанализировать процессуальные особенности защиты деловой репутации субъекта предпринимательства, в частности, особенности судебной защиты и некоторые аспекты доказывания по делам о защите деловой репутации субъекта предпринимательства.

Объектом исследования выступают общественные правоотношения, складывающиеся в процессе реализации права на защиту деловой репутации и в рамках такой защиты.

Предмет исследования составляют правовые нормы, закрепляющие порядок защиты деловой репутации предпринимателя.

Научная новизна исследования выражается в научном подходе к исследованию, основанном на взаимосвязанном анализе правовой природы деловой репутации предпринимателя и механизма её защиты.

В качестве методов исследования использовались такие методы научного познания, как метод системного анализа, сравнительно-правовой, формально-юридический.

В качестве нормативной основы использовались: федеральное законодательство, подзаконные акты, иностранные нормативные источники, а также судебная практика по рассматриваемым в работе проблемам.

Эмпирическую базу исследования составили собственные исследования, а также работы российских и зарубежных авторов, проводивших исследования по схожей проблематике.

Научно-практическая значимость исследования. Выводы, полученные в рамках исследования, могут быть использованы при совершенствовании механизмов правового регулирования института защиты деловой репутации, а также в дальнейших исследованиях. Так, при оценке порочащих деловую репутацию сведений очень сложно установить, какое из высказываний причиняет больший ущерб, но такой подход противоречит принципу справедливости, закрепленному в ст. 1101 ГК РФ, в связи с чем, требуется разработать иные критерии, которые бы более соответствовали сущности вреда деловой репутации юридического лица. Поэтому автор считает возможным присоединиться к мнению авторов, которые предлагают дополнить статью 152 ГК РФ пунктом 9.1 следующего содержания: «Юридическое лицо, в отношении которого распространены порочащие

деловую репутацию недостоверные сведения, вправе требовать компенсацию репутационного вреда».

Достоверность и обоснованность результатов исследования обеспечивались использованием информации, опубликованной в официальных источниках, систематизированными практическими результатами собственной деятельности.

Гипотеза исследования. В отношении деловой репутации и её защиты могут складываться, в том числе, отношения, связанные с имуществом, поскольку: деловую репутацию можно признать нематериальным благом, но имеющим при этом некоторую имущественную составляющую; деловая репутация есть качественная оценка участниками гражданского оборота деятельности юридического лица или индивидуального предпринимателя, имеющая, в том числе, стоимостную оценку; диффамации является основанием правоотношения по защите деловой репутации, в рамках которого особо стоит отметить способы защиты, к которым может прибегнуть субъект предпринимательства и получить возмещение нанесенного ущерба.

Положения, выносимые на защиту:

Во-первых, деловая репутация субъекта предпринимательства есть качественная оценка участниками гражданского оборота деятельности юридического лица или индивидуального предпринимателя, имеющая, в том числе, стоимостную оценку.

Во-вторых, ущерб деловой репутации юридического лица может быть причинен диффамацией в отношении не только самого юридического лица, но и в отношении его руководителя, членов органа управления и работников при наличии безусловной связи между этими лицами и юридическим лицом.

В-третьих, факт подачи заявления о признании банкротом и распространение информации об этом факте может отрицательно сказаться на деловой репутации юридического лица: такая информация оттолкнет

потенциальных контрагентов, поставит под сомнение возможность заключения новых сделок, ограничит возможность участия в закупках, то есть может повлечь убытки. Юридическое лицо вправе требовать восстановления своего нарушенного права только при доказанности всех элементов деликтной ответственности: противоправность деяния, то есть распространение вонне путем публикации, в средствах массовой информации, сети Интернет сведений, порочащих деловую репутацию; неблагоприятных последствий, наступивших для лица, например, уменьшение количества клиентов, и причинную связь между этими элементами, то есть оценке подлежит реальная возможность влияния противоправных действий на формирование общественного мнения.

В-четвертых, механизм защиты деловой репутации как система включает в себя следующие элементы: норму права, представляющую основу правового регулирования. В качестве такой основы выступают нормы, закрепленные в статьях 152 и 12 ГК РФ; юридические факты и фактические составы, приводящие в действие механизм защиты деловой репутации субъекта предпринимательства. В качестве такого «спускового крючка» выступают неправомерные действия, заключающиеся в распространении недостоверных и (или) порочащих деловую репутацию предпринимателя сведений.

В-пятых, в целях защиты деловой репутации субъект предпринимательства может воспользоваться следующими общими способами: потребовать признания права, потребовать восстановления положения, существовавшего до нарушения и пресечения действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения, потребовать возмещения убытков. Либо может воспользоваться одним из специальных способов: потребовать опровержения, потребовать опубликования ответа на распространенные сведения, потребовать замены или отзыва документа, в котором размещены порочащие или недостоверные сведения, потребовать

удаления информации, потребовать изъятия и уничтожения экземпляров материальных носителей, содержащих сведения, порочащие деловую репутацию, без какой-либо компенсации; потребовать признания сведений несоответствующими действительности, потребовать прекращения выдачи ссылок на ресурс, потребовать выплаты компенсации за нарушение права.

В-шестых, в целях защиты деловой репутации при нарушении исключительного права на фирменное наименование правообладатель может предъявить к нарушителю требование о запрете использования тождественного или схожего до степени смешения фирменного наименования в рамках аналогичного вида деятельности. При этом, является необходимым только доказывание факта нарушения (тождество наименований и аналогичность видов деятельности), и оно должно иметь место на момент вынесения судебного решения. Запрет реализуется, либо путем прекращения использования спорного наименования, либо посредством его изменения, причем право выбора на стадии исполнения судебного решения принадлежит нарушителю.

Апробация результатов исследования. Апробация результатов исследования велась на протяжении всей научно-исследовательской работы. Некоторые выводы, приведенные в исследовании, изложены в научной статье «К вопросу о понятии деловой репутации в гражданском праве РФ», опубликованной в Сборнике научных трудов по материалам XXXVI Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы науки и практики».

Структура работы позволяет раскрыть тему, построена с учетом целей и задач исследования. Работа включает в себя введение, три главы, заключение и список используемой литературы и используемых источников.

# **Глава 1 Характеристика деловой репутации субъектов предпринимательства и предпосылки её защиты**

## **1.1 Понятие деловой репутации субъектов предпринимательства**

Прежде чем приступить к исследованию категории «деловая репутация» отметим, что в российском законодательстве нет четкой дефиниции этого явления. В одном из писем Банка России дается определение деловой репутации кредитной организации, под которой понимается «качественная оценка участниками гражданского оборота деятельности кредитной организации, а также действий ее реальных владельцев, аффилированных лиц, дочерних и зависимых организаций» [39]. Верховный Суд РФ, в одном из своих обзоров, раскрывает понятие вреда, причиненного деловой репутации, из буквального прочтения которого можно сделать вывод о том, что под деловой репутацией юридического лица понимается положительное мнение о его деловых качествах [44], в одном из судебных постановлений нам удалось найти следующее определение: «деловая репутация – это приобретаемая в процессе профессиональной или предпринимательской деятельности общественная оценка, общее или широко распространенное мнение о деловых качествах, достоинствах человека или юридического лица»[54].

В общепринятом смысле под репутацией (французский: *reputation*) понимается создавшееся общее мнение о качестве, достоинствах и недостатках кого-либо, чего-либо [7]; приобретенная общественная оценка, создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-то или чего-то [108].

В соответствии с действующим законодательством, а именно, статьей 150 ГК РФ [13], деловая репутация относится к категории нематериальных благ. В теории гражданского права существует точка зрения, согласно



которой понятия «честь», «достоинство», «деловая репутация» являются синонимами, и предлагается объединить их под термином «репутация», а вопрос о виде репутации должен решаться в каждом конкретном случае в зависимости от вида субъекта [116].

А.Л. Анисимов рассматривает деловую репутацию в качестве «оценки производственной или иной деятельности юридического лица в соответствии с его правовым статусом в условиях предпринимательских отношений» [2].

А.Д. Бичерова дает следующее определение деловой репутации: «приобретаемая в процессе предпринимательской или иной деятельности общественная оценка, общее или широко распространенное мнение о деловых качествах, достоинствах юридического лица» [6, с. 17].

В.И. Колосова и Т.Ю. Вавилычева включают в понятие деловой репутации следующие характеристики: «часть рыночной стоимости компании, надбавка к цене компании, которая формируется посредством представления о ней как о субъекте экономической деятельности в конкретных экономических условиях» [21, с. 206].

Также стоит упомянуть использование термина «деловая репутация». Во-первых, под указанным термином понимают профессиональную репутацию, под которым понимается авторитет и известность юридического лица или индивидуального предпринимателя в той или иной профессиональной среде. Например, в судебной практике встречается определение профессиональной репутации как деловой репутации, заработанной в среде аналогичных организаций, как среди конкурентов и партнеров, так и среди контрагентов (потребителей товаров работ, услуг), и включающей в себя репутацию самой организации, а также ее руководителя [73].

Во-вторых, под деловой репутацией понимают репутацию в бизнес-среде, то есть только у коммерческих юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. В судебной практике также используется этот термин.

Например, суд указал, что если «речь идет о репутации в бизнес-среде, индивидуальный предприниматель не столько страдает нравственно и физически, сколько терпит умаление своего нематериального экономического актива, как и юридическое лицо в случае причинения ущерба его деловой репутации» [81].

В-третьих, под деловой репутацией можно понимать служебную репутацию, например, в отношении сотрудников юридического лица, подобный термин также мелькает в судебных решениях, например «информация, об опровержении которой заявлено истцом, влечет негативные последствия для деловой (профессиональной служебной) репутации» [79].

Деловая репутация представляет собой нематериальное благо, которое в ненарушенном состоянии не выступает в качестве объекта правового регулирования [111, с. 7,17]. Норм, закрепляющих правомочия владения деловой репутацией, в отечественном законодательстве не имеется, но закреплена возможность зафиксировать отрицательную или положительную репутацию [24, с. 13], а также возможность её учета. В юридической литературе называются три возможности фиксации положительной репутации и две – отрицательной репутации [5, с. 56].

Так, Торгово-промышленная палата РФ и территориальные торгово-промышленные палаты в рамках реализации проекта «Реестр надежных партнеров» ведут реестр надежных партнеров, внесение информации в который с убедительностью говорит о солидной деловой репутации субъекта предпринимательства, поскольку в реестр вносится информация о юридических лицах, осуществляющих деятельность в соответствии с российским законодательством в течение трех лет, а также готовых предоставить открытую информацию о себе. Еще одним свидетельством положительной деловой репутации является членство в объединении предпринимателей, например, в какой-либо саморегулируемой организации. Третьим источником фиксации положительной деловой репутации является

кредитная история, хранящаяся в бюро кредитных историй. Запись кредитной истории представляет собой информацию, которая характеризует «исполнение субъектом кредитной истории принятых на себя обязательств по одному договору займа (кредита), а также иному договору или обязательству» [32].

Свидетельством фиксации отрицательной деловой репутации являются реестры недобросовестных поставщиков, которые ведутся Федеральной антимонопольной службой России (далее – ФАС РФ), и являются одним из средств защиты прав участников контрактной системы и «выражающейся в юридическом акте признания государством указанного участника или заказчика не выполнившим надлежащим образом свои обязательства» [114, с.11]. Указанные реестры являются источниками общедоступной информации, которая позволяет сформировать мнение о юридическом лице и оценить его деловую репутацию [12, с. 51]. На сегодняшний день насчитывается два реестра: первый применяется в системе государственных закупок, второй – в системе корпоративных закупок, которые различаются по порядку ведения и формирования. Общим признаком для каждого реестра является то обстоятельство, что оба они представлены в электронном виде в рамках Единой информационной системы и оба ведутся ФАС РФ. Заказчики, работающие в сфере корпоративных закупок, то есть по нормам федерального закона № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» [28,29] могут требовать от контрагентов отсутствия информации в каждом из указанных реестров, а государственный и муниципальный заказчики – только отсутствия информации в реестре, который ведется по нормам федерального закона «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» [31,33].

Еще одним средством фиксации отрицательной деловой репутации, на наш взгляд, является картотека арбитражных дел, являющаяся на

сегодняшний день, основным инструментом поиска информации о судебных спорах юридического лица со своими контрагентами.

Кроме этого, деловая репутация подлежит бухгалтерскому учету, поскольку в соответствии с Приказом Минфина России «Об утверждении Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации» [40] деловая репутация относится к нематериальным активам.

Вернемся к научным изысканиям относительно понятия деловой репутации и момента возникновения такого субъективного блага субъекта предпринимательства. Одни авторы разделяют момент возникновения права и момент появления объекта субъективного права [3, с. 32], другие – считают, что и право, и объект субъективного права возникают одновременно, и связывают их возникновение с фактом государственной регистрации [15, с. 200]. Некоторые из указанных подходов сближают цивилистическую доктрину с экономической теорией. В рамках такого подхода деловая репутация рассматривается в качестве актива, получаемого в ходе хозяйственной деятельности юридического лица, то есть, с позиции экономической науки деловая репутация не может пониматься в качестве статичного явления. Считаю возможным согласиться с некоторыми авторами [9, с. 27] в том, что экономическая теория деловой репутации может быть полезна для гражданско-правовой науки с точки зрения заимствования ряда положений, а именно, в части деловой репутационной оценки субъекта и классификации деловой репутации на положительную, отрицательную и нейтральную [4, с.11; 112, с. 74]. Можно предположить, что создание юридического лица совпадает с моментом возникновения его нейтральной деловой репутации, которая в процессе деятельности может сместиться, либо в сторону отрицательной деловой репутации, либо в сторону положительной деловой репутации.

В зарубежной деловой практике встречается понятие «гудвилл» –

экономический термин, используемый в бухгалтерском учете, торговых операциях, отражающий рыночную стоимость компании. Гудвилл – это бренд, торговая марка, наработанная репутация [20]. Он означает некоторую внутреннюю ценность организации, некую связь с клиентами, и появился в качестве объяснения тому, почему фирму можно продать дороже, чем бухгалтерская стоимость её активов. Доктрина англо-американского права включает исходит из следующих подходов к пониманию природы гудвилла.

Во-первых, бихевиористско-психологический подход, в рамках которого он рассматривается через призму влияния на выбор потребителя, в качестве такого свойства бизнеса, которое определяет положительное отношение к нему потребителей, благоприятную деловую репутацию, его можно выразить с помощью определения, данного лордом Элдоном в деле *Crutwell v. Lye* в 1810 году – «Гудвилл – это не что иное, как вероятность того, что старые клиенты будут обращаться к старому месту» [127]. В рамках этого подхода сформировалась, так называемая, зоологическая классификация: «кошачий гудвилл» - привязанность к месту, то есть когда потребитель ходит в один и тот же ресторан, даже если у него сменился владелец; «собачий гудвилл» - привязанность к хозяину, то есть когда потребитель уходит вслед за обладателем репутации; «крысиный гудвилл» - случайно сформировавшийся; «кроличий гудвилл» - обусловлен близостью компании к потребителю [104].

Во-вторых, содержательный подход, в рамках которого оценка дается различным составляющим, позволяющим компании получать прибыль, личность собственника, месторасположение, репутация, отношения внутри коллектива, сильный бренд, наличие технологий [118].

В практике Европейского суда по правам человека гудвилл рассматривается в качестве вида имущества [124].

В американском праве, например, закреплено понятие «диффамация» от латинского *diffamo* – лишить доброго имени, опорочить, суть которого

сводится к распространению или выявлению недостоверных сведений, порочащих честь и достоинство лица или организации. Американскими учеными диффамация определяется как «утверждение, которое является ложным и незащищенным привилегиями, порочащее репутацию человека, побуждая других людей осуждать или ненавидеть его или нанося ущерб бизнесу этого человека» [11, с. 12].

В рамках отечественной науки гражданского права активно развивается учение о диффамации как концепции причинения репутационного вреда. В большей степени она заимствована из американской теории, но наталкивается на ряд проблем: во-первых, как правило, вопрос о диффамации в американской действительности встает при столкновении двух основных прав: права на защиту чести, достоинства и деловой репутации и права на свободу слова, и в американском праве он решается в пользу свободы слова [117; 123; 125]; во-вторых, в отличие от американского законодательства, где диффамационный ущерб рассматривается как следствие гражданско-правовой ответственности с требованием наличия вины, российское законодательство содержит альтернативные способы восстановления и защиты нарушенных прав (например, ст. 16.1 ГК РФ); в-третьих, «американское право содержит исключительные юридические составы, позволяющие нивелировать осложнение доказывания репутационного ущерба путем установления случаев безвиновной ответственности в обозначенной сфере» [25, с. 75].

Нельзя не согласиться с тем обстоятельством, что деловая репутация является нематериальным благом, с помощью которого можно охарактеризовать деятельность юридического лица и его деловые качества, и что основополагающим элементом является общественное мнение о его деятельности, но нельзя отрицать и тот факт, что деловая репутация юридического лица имеет и некоторую имущественную ценность. Если бы деловая репутация оставалась только лишь нематериальным благом, то она

не влияла бы на количество проданного товара, и никто бы не следил за созданием доброго имени юридического лица [27, с. 47].

Имущественный характер деловой репутации косвенно подтверждается нормами, содержащимися в источниках иной отраслевой принадлежности. Так, ст. 42 Уголовно-процессуального кодекса РФ (далее – УПК РФ) [109] признает юридическое лицо потерпевшим, если преступлением причиняется вред его имуществу и деловой репутации, а в силу ст. 44 УПК РФ за юридическим лицом признается право на возмещение имущественного вреда, причиненного преступлением, то есть и имущественного вреда, причиненного деловой репутации.

Многими авторами подчеркивается необходимость понимания деловой репутации в качестве имущества, что вытекает из смысла ст. 1027 ГК РФ, согласно которой по договору коммерческой концессии может быть предусмотрено право пользователя на использование деловой репутации правообладателя. Признак имущества прослеживается у деловой репутации и в соответствии со ст. 1042 ГК РФ, в которой предусмотрена возможность товарища по договору простого товарищества вкладывать в общее имущество не только деньги и другие объекты, но и деловую репутацию. На наш взгляд, трудно предположить включение деловой репутации в классическую конструкцию имущества, но определенный имущественный характер данная категория имеет.

Таким образом, считаем возможным определять деловую репутацию субъекта предпринимательства как качественную оценку участниками гражданского оборота деятельности юридического лица или индивидуального предпринимателя, имеющую, в том числе, стоимостную оценку и закрепить эту категорию на законодательном уровне.

## **1.2 Сведения, порочащие деловую репутацию субъекта предпринимательства**

Как нами было отмечено, деловая репутация в ненарушенном состоянии не регулируется в российском праве, объектом правового регулирования является лишь защита деловой репутации в случае её умаления. Сведения, которые, так или иначе, могут оказать влияние на деловую репутацию и её общественную оценку, имеют обширный характер. Рассмотрим, какие сведения, исходя из судебной практики, могут «испортить» деловую репутацию предпринимателя, а какие нет.

Прежде всего, это порочащие юридическое лицо или предпринимателя сведения. К таким сведениям Пленум Верховного Суда РФ относит сведения, содержащие утвердительную информацию о нарушении этим лицом законодательства, неэтичном поведении в общественной и политической жизни, недобросовестном осуществлении предпринимательской и иной хозяйственной деятельности, нарушении деловой этики, правовых обычаев, умаляющие деловую репутацию субъекта предпринимательства [36]. Как мы уже упоминали, распространение таких сведений в юридической доктрине называется диффамацией [26, с. 60] (в контексте исследования будем использовать термины диффамация и распространение сведений, порочащих деловую репутацию, как взаимозаменяемые). В судебной практике предъявляются требования к такому распространению: опубликование таких сведений в печати, их теле-, радиотрансляция, демонстрация в кинохронике и иных СМИ, распространение в сети Интернет, а также изложение в официальных документах, заявлениях, публичных выступлениях с аудиторией более чем одного лица.

А.М. Эрделевский классифицирует диффамацию на следующие виды: клевета, то есть умышленная, недостоверная диффамация; неумышленная недостоверная диффамация, достоверная диффамация, то есть



распространение порочащих сведений, соответствующих действительности [115].

В более поздней судебной практике указывается, что ущерб деловой репутации субъекта предпринимательства может быть нанесен распространением порочащих сведений о работниках и членах органов управления юридического лица. Так, в одном из споров между обществом и газетой, опубликовавшей ложные порочащие сведения о директоре, общество потребовало взыскания убытков и опубликования опровержения. Федеральный суд округа встал на сторону общества указав, что сведения, порочащие деловую репутацию руководителя организации, могут «как иметь, так и не иметь негативных последствий для репутации самого юридического лица». В указанном деле суд посчитал, что репутация директора «неизбежно ассоциируется с репутацией самого общества и непосредственно влияет на сложившуюся в обществе оценку поведения организации, поэтому умаление профессиональной репутации руководителя организации в данном деле привело к умалению деловой репутации самой организации» [99]. Деловая репутация юридического лица есть представления о его поведении на рынке, деятельности его органов управления в сфере гражданского оборота, в связи с чем, порочащие сведения о членах этих органов могут «помочь» деловую репутацию организации. В силу п.1 ст.53 ГК РФ, юридическое лицо приобретает права и обязанности через органы управления, в том числе, через директора. В связи с этим, директор действует от имени организации в гражданском обороте, и его репутация ассоциируется с репутацией руководимого им юридического лица. Такой вывод подтверждается среди прочего, судебной практикой [88]. Также стоит отметить, что деловая репутация субъекта предпринимательства – одно из условий его успешной деятельности, при этом профессиональная репутация, то есть заработанная в профессиональной среде, включает в себя как репутацию самой организации, так и ее руководителей [49].

Тем не менее, распространение сведений о директоре как о физическом лице, например, о его деловых качествах, экономических и политических интересах не могут быть признаны сведениями, порочащими деловую репутацию юридического лица, в котором он выступает в качестве члена органа управления [42]. При подаче иска в защиту деловой репутации «истцу необходимо доказать не только сам по себе порочащий характер распространенных сведений, но и их относимость именно к истцу, а не к какому-либо иному лицу» [59]. Другими словами, не все порочащие сведения о директоре причиняют ущерб деловой репутации управляемого им юридического лица. Так, суд, отказывая в исках о защите деловой репутации общества указал, что сведения о руководителе «могут быть расценены как порочащие само юридическое лицо лишь в случае, когда публикация создает впечатление однонаправленности интересов юридического лица и его руководства либо когда отсутствует смысловое разделение и противопоставление интересов юридического лица и реальных физических лиц», признав за руководителем право самостоятельно обратиться в суд за защитой своей репутации [57]. В другом случае суд отказал в иске по причине того, что сведения, распространяемые о руководителе, касались его неэтичного поведения в личной жизни и не связаны с предпринимательской деятельностью самого общества [69].

Кроме репутации лица, занимающего должность единоличного исполнительного органа юридического лица, вред деловой репутации юридического лица может быть причинен и диффамацией сведений о членах других органов управления, например, о членах наблюдательного совета или коллегиального исполнительного органа. Один из апелляционных арбитражных судов указал, что сведения о членах органов управления распространяются на всю организацию [100], в доктрине придерживаются аналогичного мнения [1, с.29].

К числу лиц, распространение порочащих сведений о которых может

отрицательно сказаться на деловой репутации субъекта предпринимательства, относятся члены общих собраний юридических лиц корпоративного типа. Например, если участник обладает значительной долей или пакетом акций, и его личность в глазах общественного мнения тесно связывается с определенным юридическим лицом, то ложная диффамация в отношении такого участника распространяется и на юридическое лицо [98].

Ущерб деловой репутации субъекта предпринимательства может быть причинен распространением порочащих сведений о его работниках. Суды аргументируют свои позиции следующим образом: у работника не может быть собственной деловой репутации, поскольку все его действия в рамках выполнения трудовой функции осуществляются в интересах и под управлением работодателя. Сообщения о некачественно оказанных услугах работниками может оттолкнуть потенциальных клиентов их работодателя и уменьшить размер его прибыли [90].

Таким образом, ущерб деловой репутации юридического лица может быть причинен диффамацией в отношении не только самого юридического лица, но и в отношении его руководителя, членов органа управления и работников при наличии безусловной связи между этими лицами и юридическим лицом.

К числу сведений, которые не портят деловую репутацию суды относят плохие интернет-отзывы о субъекте как работодателе. Три судебные инстанции встали на сторону интернет-сайта, собирающего отзывы о работодателях, в споре с компанией, требующей признать сведения негативного характера, которые содержались в отзывах, размещенных на этом сайте, не соответствующими действительности и порочащими её деловую репутацию. Суды аргументировали свою позицию следующим образом: сайт представляет собой интернет-форум, информация, размещаемая на нем, является частным мнением лиц, посредством которого реализуется право на свободу слова, и носит субъективно-оценочный

характер [76], а для защиты деловой репутации нужно доказать факт распространения сведений и их недостоверность и порочный характер. Но если оценочные сведения, мнения будут носить оскорбительный характер, то при её изложении даже в качестве субъективного мнения есть основания для заявления требования о защите деловой репутации [52].

Определенное отношение к умалению деловой репутации субъекта предпринимательства имеют формы недобросовестной конкуренции, закрепленные в главе 2 Федерального закона «О защите конкуренции» [30]. Так, одной из форм является дискредитация, или распространение ложных, неточных и искаженных сведений о хозяйствующем субъекте, причиняющих ущерб его деловой репутации и убытки. Формами недобросовестной конкуренции являются также: введение в заблуждение, некорректное сравнение, смешение с деятельностью, незаконное разглашение коммерческой тайны.

Нанести ущерб деловой репутации субъекта предпринимательства может и необоснованная подача заявления о признании его банкротом, но для того, чтобы получить компенсацию ущерба лицу придется доказывать: наличие сформированной деловой репутации, необоснованность поданного заявления, а также причинную связь между действиями заявителя и последствиями, наступившими для субъекта, в отношении которого подано заявление о признании несостоятельности. В силу ст.152 ГК РФ, юридическое лицо может защищать свою деловую репутацию, но каким способом – в законе не указано. Некоторые разъяснения по этому поводу есть в судебной практике. Верховный Суд РФ в 2017 году указал на возможность юридического лица предъявить требование о компенсации убытков, в том числе, нематериальных, или нематериального вреда. Под вредом, причиненным деловой репутации, Верховный Суд РФ понимает любое её умаление, выражающееся в наличии убытков, утраты положительного мнения о деловых качествах, конкурентоспособности и

другое [44]. Факт подачи заявления о признании банкротом и распространение информации об этом факте может отрицательно сказаться на деловой репутации юридического лица: такая информация оттолкнет потенциальных контрагентов, поставит под сомнение возможность заключения новых сделок, ограничит возможность участия в закупках, то есть может повлечь убытки.

Однако, юридическое лицо вправе требовать восстановления своего нарушенного права только при доказанности всех элементов деликтной ответственности: противоправность деяния, то есть распространение ввне путем публикации, в средствах массовой информации, сети Интернет сведений, порочащих деловую репутацию; неблагоприятных последствий, наступивших для лица, например, уменьшение количества клиентов, и причинную связь между этими элементами, то есть оценке подлежит реальная возможность влияния противоправных действий на формирование общественного мнения. Таким образом, только одного факта диффамации недостаточно для того, чтобы суд сделал вывод о причинении ущерба деловой репутации субъекта предпринимательства и для выплаты соответствующей компенсации. Кроме того, не стоит забывать и о том обстоятельстве, что «деловая репутация как нематериальное благо не может быть объектом правопреемства в случае реорганизации юридического лица» [42].

Таким образом, деловая репутация субъекта предпринимательства есть качественная оценка участниками гражданского оборота деятельности юридического лица или индивидуального предпринимателя, имеющая, в том числе, стоимостную оценку.

Ущерб деловой репутации юридического лица может быть причинен диффамацией в отношении не только самого юридического лица, но и в отношении его руководителя, членов органа управления и работников при наличии безусловной связи между этими лицами и юридическим лицом.

Также ущерб деловой репутации может быть нанесен незаконным использованием товарного знака, знака обслуживания, коммерческого обозначения или фирменного наименования. Кроме этого, к порочащим деловую репутацию субъекта предпринимательства сведениям относятся информация о качестве, свойствах, количестве товаров, работ и услуг, реализуемых под соответствующим товарным знаком или коммерческим обозначением.

Нанести ущерб деловой репутации субъекта предпринимательства может также необоснованная подача заявления о признании его банкротом. Для того чтобы получить компенсацию ущерба лицу придется доказывать: наличие сформированной деловой репутации, необоснованность поданного заявления, а также причинную связь между действиями заявителя и последствиями, наступившими для субъекта, в отношении которого подано заявление о признании несостоятельности.

## **Глава 2 Защита деловой репутации субъектов предпринимательства при распространении недостоверных или порочащих сведений**

### **2.1 Правовой механизм защиты деловой репутации при распространении недостоверных или порочащих сведений**

Защита деловой репутации, исходя из содержания статей 12 и 152 ГК РФ, представляет собой применение определенного гражданско-правового механизма, целью которого является восстановление деловой репутации и пресечение диффамации, и представляющего собой систему правовых средств, способов и методов воздействия права на общественные отношения. Механизм защиты деловой репутации как система включает в себя следующие элементы:

- норму права, представляющую основу правового регулирования. В качестве такой основы выступают нормы, закрепленные в статьях 152 и 12 ГК РФ;
- юридические факты и фактические составы, приводящие в действие механизм защиты деловой репутации субъекта предпринимательства – действия по распространению порочащих деловую репутацию сведений и (или) недостоверных сведений – неправомерные действия, нарушающие требование правовых норм – гражданско-правовой деликт. Прежде всего, в гражданском законодательстве определены критерии, при наличии которых распространение информации можно будет квалифицировать как распространение сведений, порочащих деловую репутацию. Состав распространения сведений, порочащих деловую репутацию субъекта предпринимательства, по-разному трактуется в научной литературе.

Так, А.А. Смирнова в качестве условий диффамации как правонарушения выделяет следующие:

Во-первых, распространение сведений о фактах, которые могут нанести ущерб репутации кого-либо;

Во-вторых, сведения имеют персонифицированный характер;

В-третьих, недостоверность и ложность этих сведений. Этот признак, по мнению автора, не является обязательным [106, с.8]. Согласно другой точке зрения, состав диффамации шире, в него включается то, сведения должны быть фактами, а не мнениями и оценочными суждениями [17, с. 28]. На наш взгляд, первые три признака являются необходимыми и достаточными для того, чтобы распространению сведений придать черты диффамации;

В-четвертых, сведения стали известны кому-либо, кроме распространителя.

Стоит заметить, что в указанном составе отсутствует вина, хотя она является обязательным признаком деликтной ответственности. В соответствии с п.2 ст. 1064 ГК РФ вина предполагается, но п.1 ст. 401 ГК РФ допускает исключение из этого правила, которое содержится в ст. 1100 ГК РФ, закрепляющей возможность взыскания компенсации морального вреда, причиненного распространением порочащих деловую репутацию сведений независимо от наличия вины распространителя. На наш взгляд, такая ситуация вызвана тем, что с эмоциональной точки зрения потерпевшему предпринимателю безразлично, распространены ли сведения, умаляющие его деловую репутацию, умышленно, по неосторожности или безвиновно, также, кроме того, наличие вины не влияет на возможность снижения размера компенсации. Такая логика справедлива и в отношении юридических лиц при взыскании в их интересах компенсации нематериального репутационного вреда, но при использовании таких способов защиты, как возмещение убытков, опубликование опровержения или ответа доказывание вины распространителя порочащих репутацию сведений является обязательным. Ранее мы перечислили сведения, которые могут нанести



ущерб деловой репутации юридического лица или индивидуального предпринимателя. Само распространение таких сведений также понимается довольно широко. Изложенные сведения могут быть недостоверными, то есть не имевшими места быть в реальной жизни, достоверность которых должен доказывать тот, кто их распространил, а факт распространения этим лицом – тот, кого эти сведения непосредственно касаются. Последний также должен доказать порочащий характер распространенных сведений. Порочащими деловую репутацию юридического лица являются сведения о том, что оно: нарушило законодательство, недобросовестно ведет хозяйственную деятельность, нарушает деловую этику или нормы корпоративного договора, о связях, его компрометирующих, а также негативная информация о его работниках, учредителях, членах органов управления. Если речь идет о деловой репутации индивидуального предпринимателя, то это может быть информация о совершении им проступка, неэтичном поведении.

В юридической литературе высказывается мнение о возможности включить в ст. 152 ГК РФ составы дезинформации и дискредитации, то есть наряду с диффамацией – распространением сведений, порочащих кого-либо, в законодательные нормы ввести категорию дезинформации, или распространения сведений, вводящих в заблуждение о ком-либо или о чем-либо, и дискредитации или совершения действий, подрывающих авторитет кого-либо, пусть даже распространением истинных сведений [26].

Факт диффамации является основанием правоотношения по защите деловой репутации, в рамках которого особо стоит отметить способы защиты, к которым может прибегнуть субъект предпринимательства, дабы восстановить свое честное имя и получить возмещение нанесенного ущерба.

Особенно стоит остановиться на пределах защиты деловой репутации субъекта предпринимательства. Ст. 29 Конституции РФ [22] гарантирует свободу мысли и слова, а также право распространять информацию любым

доступным способом, но одновременно с этим, в ст. 17 основного закона закреплено, что осуществление прав и свобод не должно нарушать права и свободы других лиц. Также ст. 23 Конституции РФ закрепляет возможность защиты деловой репутации юридического лица (и не только), а ст. 46 – гарантирует возможность судебной защиты предоставленных прав и свобод. важным остается вопрос о пределах такой защиты.

Ранее мы указывали, что не вся размещенная информация может признаваться умаляющей деловую репутацию. Так, не является порочащей и не наносит вред деловой репутации предпринимателя информация, содержащая оценочные суждения, мнения, убеждения, за исключением оскорбительных высказываний, поскольку такие явления являются средством реализации свободы слова и мысли [18]. Свобода слова охватывает не только информацию или идеи, которые встречаются благоприятно или рассматриваются как безобидные либо нейтральные, но также и такие, которые оскорбляют, шокируют или внушают беспокойство. Таковы требования плюрализма, толерантности и либерализма, без которых нет демократического общества. Однако, даже субъективное мнение может в отдельных случаях рассматриваться как оскорбительное, шокирующее или внушающее беспокойство, то есть в некоторой мере посягающее на такие нематериальные блага, как честь, достоинство и деловая репутация. При этом на автора и распространителя сведений не может быть возложена обязанность доказывания достоверности оценочного суждения или субъективного мнения (в отличие от обязанности доказывания распространенных утверждений о фактических событиях) [65].

Также, много ресурсов, выступающих в качестве площадок для обмена мнениями, администрация которых не несет ответственность за содержание отзывов, там размещенных. Однако, суд может вынести решение об обязанности удалить порочащую или несоответствующую действительности информацию, и при уклонении от исполнения такого решения наступит

ответственность [62]. Не установлена ответственность за дословное воспроизведение сообщения другого средства массовой информации, даже если информация, содержащаяся в нем, недостоверна, но только в том случае, если средство массовой информации не знало и не должно знать о недостоверности такой информации, но можно потребовать размещения опровержения. Также, нет ответственности для средства массовой информации, приводящих в своих статьях мнения третьих лиц. В одном деле суды отказали в удовлетворении исковых требований, указав, что «оспариваемые статьи не содержат утверждений о нарушениях действующего законодательства, недобросовестности при осуществлении финансово-хозяйственной деятельности, нарушении деловой этики или обычаев делового оборота, которые умаляют деловую репутацию», а «суждения являются выражением субъективного мнения и взглядов третьих лиц» [72].

Не могут быть квалифицированы в качестве порочащих деловую репутацию сведения, содержащиеся в материалах, составленных по результатам проверок, например, финансово-хозяйственной деятельности. Так, в Верховном Суде РФ устояло решение, которым было отказано в признании не соответствующими действительности сведений, содержащихся в отчете аудитора [48].

Для того, чтобы гражданско-правовой механизм защиты вступил в действие, необходимо наличие факта распространения сведений, порочащих деловую репутацию субъекта предпринимательства, который может быть подтвержден любыми доказательствами, которые с точки зрения процессуального законодательства являются относимыми и допустимыми. Так, допустимыми доказательствами могут быть признаны видеозаписи, сделанные во время трансляций, сообщения о дате выхода передачи в эфир, показания свидетелей, доказательства, заверенные нотариально [87].

Что касается характера распространяемых сведений, то они должны

быть недостоверными и (или) порочащими деловую репутацию. В судебной практике дается ответ на вопрос, что понимается под сведениями, несоответствующими действительности и (или) порочащими деловую репутацию. Так, мы уже указывали, что недостоверными являются сведения, которые содержат информацию о фактах, не имевших места в период, к которому относятся оспариваемые сведения. Исключение составляют сведения, которые содержатся в документах, исходящих от органов власти, поскольку для них установлен иной порядок обжалования. Порочащими являются сведения о нарушении субъектом действующих нормативно-правовых актов, обычаев, делового этикета, о совершении проступков, неэтичное поведение, умаляющие его деловую репутацию, а также содержащие оскорбительные материалы. Порочащими сведения могут быть признаны и по результатам проведенной экспертизы, но не всегда результат последней может быть положен в основание решения суда [56]. Так, в одном деле для определения порочащего характера распространенных сведений, наличия либо отсутствия в них утверждений о фактах, судом была назначена судебная лингвистическая экспертиза. Экспертом был сделан вывод о том, что фрагменты 4 и 5: «Все эти и прочие глупости случаются тогда, когда «экзамерщики» не воруют напрямую. Но они воруют. Заходят на чужие сайты в интернете и копируют, копируют, чтобы потом продавать за деньги как свой коммерческий продукт»; «Это воровство того, что создано другими, без разрешения и даже без ссылок на источник», «содержат сведения, выраженные в форме утверждений о фактах, негативно характеризующие истца, содержат сведения о совершении истцом или его сотрудниками недобросовестных действий».

Суд пришел к выводу, что «в представленных на исследование высказываниях имеется негативная информация о работниках истца: «они недалекие ребята; они совсем безграмотные; в их теоретических материалах масса ошибок; по их материалам вредно заниматься; они выдумывают свои

определения, правила и теоремы и выдают их за верные; они воруют; они копируют чужой контент и продают его как свой коммерческий продукт; они воруют (разумеется, без разрешения и без ссылок на источник)»».

Далее, «оценив представленные в материалы дела, с учетом заключения судебной экспертизы, и проанализировав содержание оспариваемых истцом сведений, распространенных в сети Интернет, сопоставив смысловое содержание статьи с критериями, по которым определяется порочащий характер изложенных сведений и может наступить гражданско-правовая ответственность», суд пришел к выводу, «что информация, изложенная в 4 и 5 фрагментах носит порочащий характер, поскольку словесные конструкции содержат утверждения о недобросовестности осуществления истцом предпринимательской деятельности, формирует к нему негативное отношение школьной аудитории, что обоснованно позволяют истцу считать свою деловую репутацию опороченной и требовать опровержения не соответствующих действительности сведений, распространенных в сети Интернет» [94]. В итоге, иск о защите деловой репутации был удовлетворен.

Таким образом, механизм защиты деловой репутации как система включает в себя следующие элементы: норму права, представляющую основу правового регулирования. В качестве такой основы выступают нормы, закрепленные в статьях 152 и 12 ГК РФ; юридические факты и фактические составы, приводящие в действие механизм защиты деловой репутации субъекта предпринимательства. В качестве такого «спускового крючка» выступают неправомерные действия, заключающиеся в распространении недостоверных и (или) порочащих деловую репутацию предпринимателя сведений. В силу того, что деловая репутация является нематериальным благом, на требования по её защите не распространяется срок исковой давности. Срок исковой давности по спорам о признании распространенных сведений, не соответствующих действительности, «составляет один год со

дня опубликования их в средствах массовой информации». В суде предпринимателю нужно будет доказать: факт распространения, порочащий характер распространенных сведений, а распространителю такой информации, то, что она соответствует действительности. При наличии указанных элементов гражданско-правовой механизм защиты деловой репутации будет приведен в действие.

## **2.2 Способы защиты деловой репутации субъектов предпринимательства при распространении недостоверных или порочащих сведений**

Ценность деловой репутации в сфере хозяйственной деятельности высока, и для того, чтобы ее заработать, предприниматели трудятся годами, риск её потери достаточно высок. В связи с чем, считаем необходимым отметить, что это требует фиксации в действующем законодательстве адекватной угрозам системы способов защиты. Общие способы защиты гражданских прав перечислены в ст. 12 ГК РФ, специальные способы защиты деловой репутации – в ст. 152, а также в статьях 1251, 1252 указанного акта, и еще в ряде нормативных правовых актов. Стоит отметить, что часть общих способов защиты нельзя применить к защите деловой репутации ни при каких обстоятельствах. Например, такие способы, как взыскание неустойки, принуждение к исполнению обязанности в натуре, неприменение акта, противоречащего закону, в отношении деловой репутации не применимы по своей природе. Также, сложно применить с целью защиты деловой репутации такой способ, как признание права, поскольку в рамках спора оценивается весомость, положительная сформированность репутации, а не её наличие. Присуждая возмещение убытков, суд тем самым признает и право на деловую репутацию [23, с. 91]. В любом случае, выбор способа защиты,

вид и объем требований к лицу, распространившему порочащие деловую репутацию юридического лица или предпринимателя сведения, остается за этим субъектами, именно они принимают решение как именно защищать свои права.

В юридической литературе встречается несколько классификаций способов гражданско-правовой защиты деловой репутации. Например, М.А. Рожкова разделяет способы защиты деловой репутации на две группы: направленные на пресечение действий по распространению порочащих сведений (например, изъятие тиража) и направленные на восстановление нарушенного права (например, опровержение сведений) [103, с.35].

Так, к пресекательным способам защиты автор относит устранение нарушения права, которые не были соединены с лишением владения (ст.304 ГК РФ), признание личного неимущественного права (ст.1251 ГК РФ), запрет на использование фирменного наименования или коммерческого изображения (ст.1252 ГК РФ). К восстановительным способам автор относит: выплату неустойки (ст. 330 ГК РФ), возмещение убытков (ст.15 ГК РФ), выплату компенсации за нарушение исключительного права (ст.1252 ГК РФ) и опровержение порочащих деловую репутацию сведений (ст.152 ГК РФ). Последний способ выступает в качестве специального способа, и заключается в отрицании лицом, распространившим порочащие сведения, ранее размещенные сведения, суть его сводиться к опровержению тем же способом, что и распространение. Если сведения, порочащие деловую репутацию, были размещены в средстве массовой информации, то опровержение публикуется в этом же источнике, если сведения содержатся в документе, исходящим от той или иной организации, то опровержение должно быть изложено в аналогичном документе, если в частной переписке – автора принудят к отправлению такого же письма с опровержением. Вместе с требованием опровержения, субъект, чью деловую репутацию опорочили, вправе заявить требование о взыскании убытков, которое может быть

удовлетворено при наличии общих условий наступления деликтной ответственности. Например, общество «А» предъявило обществу «Б» иск об опровержении сведений, порочащих деловую репутацию, отзыва делового письма и извещении фонда «В» о том, что распространенные обществом «Б» сведения не соответствуют действительности, взыскании с общества «Б» упущенной выгоды. Требования общества «А» основываются на том, что в деловом письме, направленном в фонд «В» содержались несоответствующие действительности сведения, что привело к расторжению договора между «А» и фондом «В» и привело к убыткам и упущенной выгоде. В описанном примере суд откажет во взыскании убытков, сославшись на п. 2 ст. 15 ГК РФ.

По мнению Н.Г. Фроловского способы защиты деловой репутации можно классифицировать на имущественные и неимущественные [110, с. 50]. П.В. Шевцов и Л.Н. Мисник делят способы защиты деловой репутации юридических лиц в сети Интернет на внесудебные и судебные. К внесудебным они относят: удаление информации путем направления требования администратору сайта (п.5 ст. 152 ГК РФ); прекращение выдачи ссылок оператором поисковых систем (ч.2 ст.10.3 Федерального закона РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» – далее закон об информации [37]); ограничение доступа к информации по требованию, направленному в прокуратуру (ст.15.3 закона об информации); заявление о привлечении к уголовной ответственности. К судебным способам защиты деловой репутации юридического лица указанные авторы относят: признание информации недостоверной, порочащей деловую репутацию, возмещение убытков, причиненных распространением порочащих требований, прекращение выдачи ссылок (ч.7 ст.10.3 закона об информации); признание информации о юридическом лице запрещенной к распространению [113, с.90]. Классификация на судебные и внесудебные способы критикуется научным сообществом, и в этой критике есть рациональное зерно: часть способов, которые относят к внесудебным могут



быть реализованы и через обращение с иском, а возмещение убытков возможно и в добровольном порядке.

В научной литературе встречается деление специальных способов защиты деловой репутации на первичные и производные [26], в основу которого положена цель применения: восстановление репутации или устранение негативных последствий. К первичным способам защиты деловой репутации авторы относят способы, которые могут быть использованы как для восстановления деловой репутации, так и для пресечения действий по её дальнейшему умалению. К производным способам относятся те способы, которые ликвидируют негативные последствия.

В отношении защиты деловой репутации юридического лица законодательством предусмотрен такой способ защиты, как возможность предъявления иска к лицу, которое распространило недостоверные и (или) порочащие сведения не о самом юридическом лице, а о его руководителе или о членах органов управления. Мы писали о том, что юридическое лицо вступает в правоотношения опосредованно через единоличный исполнительный орган, в связи с чем, репутация лица, занимающего должность директора, неразрывно связана с репутацией управляемого им юридического лица.

Рассмотрим некоторые из способов защиты деловой репутации субъекта предпринимательства при диффамации.

Отдельно отметим, что моральный вред не может быть взыскан в интересах защиты деловой репутации юридического лица известно давно. Также на сегодняшний день остается открытым вопрос о возможности взыскания компенсации нематериального (репутационного) вреда, причиненного деловой репутации юридического лица. Несмотря на то обстоятельство, что отечественным законодательством не регламентирована возможность взыскания такой компенсации, в судебной практике встречаются два противоположных подхода.

Одним из способов защиты деловой репутации субъекта предпринимательства, который назван в качестве способов защиты и в ст. 12 и в ст. 152 ГК РФ является возмещение убытков. Как было отмечено ранее, специальные способы защиты деловой репутации указаны в ст. 152 ГК РФ. В отношении защиты деловой репутации гражданина могут быть использованы: опровержение по суду, опубликование ответа, возмещение убытков, компенсация морального вреда. Все указанные способы защиты, за исключением последнего, могут применяться и юридическим лицом для защиты своей репутации (п.11 ст.152 ГК РФ).

При заявлении требования о взыскании убытков обязательным является наличие всех необходимых условий деликтной ответственности: противоправность действий, факт убытков и их размер, причинно-следственную связь между противоправным действием и убытками [45], вину доказывать не требуется [85]. Противоправность действий может быть выражена в распространении порочащих или недостоверных сведений любым способом среди аудитории в количестве не менее одного лица [93].

Что касается размера убытков и факта их возникновения, то не является основанием отказа в их взыскании тот факт, что их точный размер установить невозможно. В судебной практике принимаются такие доказательства возникновения и размера убытков, как: документы, свидетельствующие о снижении прибыли, информация о валовой выручке и ее снижении по сравнению с предыдущим периодом [43], документы, свидетельствующие об уменьшении клиентской базы [83], переписка, подтверждающая отказ клиентов [97], бухгалтерский баланс и финансовая отчетность. В качестве доказательства причинно-следственной связи суды рассматривают наличие у распространителя информации, повлиявшей на деловую репутацию предпринимателя, реальной возможности влиять на мнения третьих лиц [85]. В юридической литературе в качестве дополнительного способа называется способ, предусмотренный в ч.2 ст. 17

Федерального закона о защите информации. Он заключается во взыскании убытков, если ущерб деловой репутации субъекта предпринимательства причинен в результате разглашения информации ограниченного доступа или её неправомерного использования. Лицо надлежит доказать соблюдение мер по обеспечению конфиденциальности информации, а также то обстоятельство, что лицо, разгласившее такую информацию, имело к ней доступ [37].

Стоит отметить, что в судебной практике встречаются иски о компенсации нематериального (репутационного) вреда, заявляемые от имени юридических лиц. Указанные требования, как правило, основываются на посыле о том, что репутационный вред не есть моральный вред, и в его основе лежит не причинение нравственных и физических страданий, а ущерб, нанесенный деловой репутации даже при отсутствии убытков. По поводу взыскания репутационного вреда есть две позиции.

Первая позиция основана на возможности взыскания компенсации в пользу юридического лица, если заявитель докажет распространение порочащих деловую репутацию сведений. Арбитражный суд Московского округа, сославшись на одно из решений ЕСПЧ [102], взыскал в пользу юридического лица компенсацию нематериальных убытков, указав, что такая компенсация направлена на уравнивание имущественных потерь, а не на возмещение вреда, а сам вред «оценивается исходя из общих последствий» с учетом, хотя и в «меньшей степени, беспокойства и неудобств, причиненных членам руководства компании» [61]. В другом деле, апелляционный суд сослался на правовую позицию Конституционного Суда РФ о том, что «юридические лица не могут быть лишены права предъявлять требования о компенсации нематериальных убытков, имеющих собственное содержание и возникших вследствие умаления деловой репутации, даже при отсутствии прямого указания на возможность использования данного способа защиты» [51]. Как указал суд, обратное «ставило бы юридические лица, подвергшиеся

умалению деловой репутации, в ситуацию необоснованной ограниченности защиты своих законных интересов» [86]. Для того, чтобы получить возмещение субъекту нужно будет доказать не только факт распространения порочащих деловую репутацию сведений, но и наличие сформированной репутации и наступление неблагоприятных последствий [67], к которым суды относят снижение потребительского спроса, отказ от сотрудничества со стороны клиентов, утрата конкурентоспособности [80].

Вторая позиция основана на невозможности взыскания компенсации нематериального вреда, причиненного деловой репутации юридического лица. Суды ссылаются на прямой запрет на компенсацию морального вреда в отношении юридического лица, называя компенсацию репутационного вреда схожей правовой конструкцией. Так, суд отказал в удовлетворении требований о компенсации репутационного вреда со ссылкой на п.11 ст.152 и ст.1064 ГК РФ, указав, что присуждение немущественного вреда в отношении юридического лица исключено, но сославшись на ст.12 ГК РФ, указал, что, несмотря на отсутствие данного способа защиты в ГК РФ, возможность его применения полностью не исключается, но это прерогатива законодателя и судебное толкование в этом случае противоречило бы государственной воле, поскольку «право устанавливать способы защиты гражданских прав является прерогативой законодателя, а не суда» [71].

Таким образом, исходя из сложившейся к настоящему времени практики применения законодательства о защите деловой репутации, юридическому лицу, при заявлении требования о взыскании компенсации репутационного вреда (репутационных убытков), надлежит доказать факт причинения ущерба репутации, собственно, наличие этой самой сложившейся репутации, а также факт наступления последствий. При этом нужно учитывать законодательное предписание о запрете взыскания морального вреда в пользу юридического лица. Также отметим, что доказывание действительного размера убытков и упущенной выгоды в

рамках подобного рода дел весьма проблематичное занятие. Очень часто, по мнению судей, отсутствует причинная связь между, например, сообщением в средстве массовой информации и расторжением крупного контракта и вызванной этим событием упущенной выгоды [70].

Далее рассмотрим такой способ, как признание сведений, несоответствующими действительности или порочащими деловую репутацию. Несмотря на то, что в соответствии с п.8 ст.152 ГК РФ, указанный способ предусматривается на случай, если распространитель сведений не известен. На практике требование о признании распространенной информации недостоверной, дополняется требованием о признании распространенных сведений порочащими, и заявляются они даже если ответчик известен [64]. Часто к указанным требованиям добавляется требование об опубликовании опровержения [60] или об удалении информации [68]. В рамках разбирательства устанавливаются: факт распространения сведений, их порочащий характер и их несоответствие действительности. Анализ судебных актов показывает, что установлению подлежит и факт сформированности деловой репутации [95]. Факт распространения сведений может быть подтвержден нотариальным протоколом осмотра сайта. Перед началом выполнения осмотра интернет-страницы нотариус уведомляет стороны и заинтересованных лиц, в безотлагательных случаях уведомление не проводится [19]. По результатам осмотра нотариусом составляется протокол осмотра доказательств, который должен содержать: дату и место осмотра, сведения о нотариусе, сведения о лицах, участвующих в осмотре, обнаруженные при осмотре обстоятельства. К протоколу прикладываются распечатанные интернет-страницы. При отсутствии указанных сведений протокол осмотра может быть признан недопустимым доказательством [82]. Кроме того, допустимыми доказательствами признаются заключение эксперта [84], консультация специалиста [77], справка регистратора доменных имен о факте

администрирования сайта конкретным лицом [91], справка регистратора доменного имени с информацией о принадлежности сайта [96]. Иск о защите деловой репутации не подлежит удовлетворению, если размещенные сведения являются оценочными суждениями, также, ответчика нельзя обязать принести извинения.

Если суд удовлетворяет требование, то в решении указывается способ опровержения, его текст и срок опубликования. При необходимости удаления информации из сети, суд устанавливает срок для её удаления в добровольном порядке, при нарушении которого судебный пристав-исполнитель выносит постановление о взыскании исполнительского сбора и постановление об ограничении доступа к информации, которое в течение рабочего дня направляется в Роскомнадзор [8] (ст. 109.4 Федерального закона «Об исполнительном производстве») [38]. Роскомнадзор, в свою очередь, включает указанную информацию в Реестр запрещенной информации.

В рамках реализации рассматриваемого способа защиты деловой репутации необходимо учитывать следующие обстоятельства.

Во-первых, если распространитель информации (сайт) зарегистрирован в качестве средства массовой информации, то можно потребовать и опубликования опровержения. Срок давности по требованиям является более коротким – один года со дня опубликования недостоверных сведений. Кроме того, Закон РФ «О средствах массовой информации» [35] в ст. 57 устанавливает случаи освобождения распространителя-средства массовой информации от ответственности за распространение недостоверных сведений, если указанные сведения: получены от информантов, содержатся в обязательных сообщениях, материалах пресс-релизов государственных органов, дословно воспроизведены в выступлениях должностных лиц, содержатся в авторских произведениях, в информации иных средств массовой информации.

Во-вторых, блокировка и удаление видеороликов осуществляется также на основании п.5 ст. 152 ГК РФ. Если было заявлено требование об опубликовании опровержения, и суд придет к выводу, что оспариваемая информация о недобросовестном поведении истца, событиях, сформулированных в форме утверждений, не происходивших в реальности, имеет негативную окраску и носит порочащий характер, то распространителя обяжут опубликовать опровержение [50]. П.6 ст. 152 ГК РФ предоставляет суду право самостоятельно определить способ опровержения. Например, если выпуск средства массовой информации прекращен, то суд может обязать разместить опровержение в другом источнике, а если не прекращен, то может обязать и удалить информацию, и опубликовать опровержение [107, с. 24].

Рассмотрим следующий пример. Так, ООО «Максим-Курск» обратилось в ФГУП ВГТРК и Прокуратуре Курской области с требованием о признании распространенных в местных новостях и в сети Интернет недостоверными и порочащими деловую репутацию. Информация была следующего содержания: «В результате проверок были установлены многочисленные факты нарушения правил перевозок – на вызов приезжали люди без водительского стажа, необходимой документации, в частности, лицензии» – в этой части требовалось признать недостоверными и порочащими деловую репутацию утверждения о многочисленности выявленных фактов нарушений, об отсутствии у водителей стажа и лицензии у перевозчика, а также информация о том, что «на авто не было опознавательных знаков, присущих этой службе» и о том, что «всего курскими прокурорами было поймано около 100 нелегальных перевозчиков». Исковые требования были сформулированы следующим образом:

- опубликовать в эфире местных новостей и на интернет-канале опровержение следующего содержания: «22 января 2019 года ГТРК «Курск» была размещена информация о претензиях областной

прокуратуры к сервису заказа такси «Максим». В сюжете прозвучала информация, которая не соответствует действительности, в части утверждений об отсутствии необходимого водительского стажа, разрешения на перевозку легковым такси и отсутствия опознавательных знаков, присущих этой службе»;

– обязать «удалить не соответствующие действительности и порочащие деловую репутацию ООО сведения с сайта в сети Интернет»;

– взыскать «с ВГТРК и прокуратуры солидарно в качестве возмещения вреда деловой репутации упущенную выгоду».

Суд удовлетворил требования в части:

– признал «не соответствующими действительности и порочащими деловую репутацию следующие сведения: «в результате проверок было установлено - на вызов приезжали люди без водительского стажа», «на авто не было опознавательных знаков, присущих этой службе» и «всего курскими прокурорами было поймано около 100 нелегальных перевозчиков»;

– обязал «опубликовать опровержение следующего содержания: «22 января 2019 года ГТРК «Курск» была размещена информация о претензиях областной прокуратуры к сервису заказа такси «Максим». В сюжете прозвучала информация, которая не соответствует действительности в части утверждений об отсутствии необходимого водительского стажа и отсутствия опознавательных знаков, присущих этой службе»;

– обязал удалить сведения с интернет-сайта [74].

Также стоит отметить, что обращение с требованием о признании сведений о противоправных действиях работодателя не соответствующими действительности, если эти сведения содержатся в обращении работника, даже анонимном, является ненадлежащим способом защиты, так как такое



обращение «является реализацией прав граждан на обращение в органы, которые в силу закона обязаны проверять поступившую информацию» [10, с. 19].

Если в отношении юридического лица или индивидуального предпринимателя были размещены не соответствующие действительности или порочащие сведения, то еще одним способом защиты является изъятие и уничтожение материальных носителей, на которых размещены указанные сведения, если удаление без их уничтожения невозможно. К такому способу чаще всего прибегают, когда информация стала широко известна и опровержение не охватит всю необходимую аудиторию.

Если сведения, умаляющие деловую репутацию, размещены в официальном документе, то такой документ отзывается или подлежит замене. Тем не менее, если в соответствии с законодательством установлена специальная процедура обжалования акта, то её нужно соблюдать. Так, судом был частично удовлетворен иск к Уманскому РКО о защите чести, достоинства. Сведения, содержащиеся в протоколе суда чести Уманского РКО, признаны порочащими честь и достоинство работника, а данный протокол отменен с доведением опровержения до членов Уманского РКО. Однако Судебная коллегия по гражданским делам Верховного Суда РФ направила дело на новое рассмотрение в суд апелляционной инстанции, с целью разрешения спора в соответствии с требованиями закона [46].

Одним из важнейших вопросов является вопрос о порядке определения размера компенсации вреда, причиненного деловой репутации.

При определении размера компенсации за диффамацию учитываются: характер и содержание публикации, степень распространения недостоверных сведений, «соразмерность компенсации причиненному вреду, недопустимость ущемления свободы слова. Как правило, суды не связывают себя размером, на котором настаивает истец». В качестве критериев определения размера компенсации также указываются: «добросовестный

баланс интересов истца и ответчика, учет имущественного положения причинителя вреда и поведения самого потерпевшего, соответствие поведения участников правоотношений принятым в обществе нормам поведения».

В целях возмещения репутационного вреда истец, кроме факта распространения ответчиком сведений, порочащих деловую репутацию истца, обязан подтвердить наличие сформированной репутации в той или иной сфере деловых отношений, наступление для него неблагоприятных последствий, факт утраты доверия к его репутации или ее снижение, следствием чего может быть сокращение числа клиентов и утрата конкурентоспособности.

При оценке порочащих деловую репутацию сведений очень сложно установить, какое из высказываний причиняет больший ущерб, но такой подход противоречит принципу справедливости, закрепленному в ст. 1101 ГК РФ, в связи с чем, требуется разработать иные критерии, которые бы более соответствовали сущности вреда деловой репутации юридического лица. Поэтому считаем возможным присоединиться к мнению авторов, которые предлагают дополнить статью 152 ГК РФ пунктом 9.1 следующего содержания: «Юридическое лицо, в отношении которого распространены порочащие деловую репутацию недостоверные сведения, вправе требовать компенсацию репутационного вреда».

Так, в одном деле суд апелляционной инстанции пришел к выводу о том, что лицо доказало распространение недостоверной информации, наличие сформированной репутации, наступление для него неблагоприятных последствий, в том числе утрату доверия, в результате распространения порочащих сведений. Суд установил, что на момент публикации у истца имелась сформированная положительная деловая репутация, он являлся победителем большого количества конкурсов и аукционов, он осуществляет крупные поставки нефтепродуктов в адрес ряда государственных

учреждений, относится к группе компаний, входящих в список крупнейших частных компаний России. Апелляционная инстанция отклонила вывод суда первой инстанции о том, что наличие многочисленных судебных споров свидетельствует об отсутствии положительной деловой репутации, а также усмотрела доказательства уровня деловой репутации истца применительно к виду деятельности на момент публикации сведений, а также утраты к нему доверия после публикации [66]. В другом деле суд критически отнесся к рассчитанному экспертом размеру ущерба (репутационного вреда) в сумме 12819135 рублей, ввиду следующего.

Расчет ущерба произведен относительно объема выручки ООО «Северная Компания» за 2016 год путем умножения доли по выборке, приходящейся на упущенную выгоду, на объем выручки ООО «Северная Компания» за 2016 год:  $0,749 * 17115000 = 12819135$  рублей, бесспорных доказательств того, что участвующие в опросе респонденты имели реальное желание и возможность приобретения недвижимости в ООО «Северная компания», учитывая, что респондентами выступали лица, проживающие в различных субъектах Российской Федерации, а также доказательств того, что респонденты заключили договоры участия в долевом строительстве жилья с истцом, а после публикации оспариваемых статей, расторгли заключенные договоры, в материалы дела не представлено. Суды посчитали, что выводы эксперта в части расчета репутационного вреда носят предположительный характер.

Каких-либо доказательств, позволяющих достоверно установить наличие для истца неблагоприятных последствий, в том числе финансовых потерь, возникших в результате распространения ответчиком оспариваемых статей, в материалы дела не представлено. В связи с чем, суд обоснованно отказал в удовлетворении исковых требований о взыскании с ООО "Своя колокольня" в качестве возмещения ущерба 12819135 рублей [75]. Суды

частично удовлетворили требования и признали разумным, соразмерным, справедливым и подлежащим возмещению вред в размере 1500000 рублей.

Таким образом, в качестве выводов отметим, что в судебной практике встречаются иски о компенсации нематериального (репутационного) вреда, заявляемые от имени юридических лиц. Указанные требования, как правило, основываются насылке о том, что репутационный вред не есть моральный вред, и в его основе лежит не причинение нравственных и физических страданий, а ущерб, нанесенный деловой репутации даже при отсутствии убытков.

Факт диффамации является основанием правоотношения по защите деловой репутации, в рамках которого особо стоит отметить способы защиты, к которым может прибегнуть субъект предпринимательства, дабы восстановить свое честное имя и получить возмещение нанесенного ущерба. При защите деловой репутации субъект предпринимательства может воспользоваться следующими общими способами защиты: потребовать признания права, потребовать восстановления положения, существовавшего до нарушения и пресечения действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения, потребовать возмещения убытков.

Либо может воспользоваться одним из специальных способов: потребовать опровержения, потребовать опубликования ответа на распространенные сведения, потребовать замены или отзыва документа, в котором размещены порочащие или недостоверные сведения, потребовать удаления информации, потребовать изъятия и уничтожения экземпляров материальных носителей, содержащих сведения, порочащие деловую репутацию, без какой-либо компенсации; потребовать признания сведений несоответствующими действительности или порочащими деловую репутацию, потребовать прекращения выдачи ссылок на ресурс, потребовать выплаты компенсации за нарушение права.

Не вся размещенная информация может признаваться умаляющей деловую репутацию. Так, не является порочащей и не наносит вред деловой репутации предпринимателя информация, содержащая оценочные суждения, мнения, убеждения, за исключением оскорбительных высказываний, поскольку такие явления являются средством реализации свободы слова и мысли.

При оценке порочащих деловую репутацию сведений очень сложно установить, какое из высказываний причиняет больший ущерб, но такой подход противоречит принципу справедливости, закрепленному в ст. 1101 ГК РФ, в связи с чем, требуется разработать иные критерии, которые бы более соответствовали сущности вреда деловой репутации юридического лица. Поэтому считаем возможным присоединиться к мнению авторов, которые предлагают дополнить статью 152 ГК РФ пунктом 9.1 следующего содержания: «Юридическое лицо, в отношении которого распространены порочащие деловую репутацию недостоверные сведения, вправе требовать компенсацию репутационного вреда».

## **Глава 3 Защита деловой репутации субъектов предпринимательства в случае её неправомерного использования**

### **3.1 Особенности защиты деловой репутации при незаконном использовании фирменного наименования и коммерческого обозначения**

В рамках настоящего исследования перед нами не стоит задача провести анализ таких категорий, как фирменное наименование, товарный знак или коммерческое изображение, но каждую из них можно понимать в качестве внешнего носителя деловой репутации субъекта предпринимательства. Если репутация физического лица неразрывно связана с его личностью, а не именем, то деловая репутация юридического лица формируется вследствие общественной оценки его деятельности и опыта, поведения на рынке, и связана именно с идентифицирующим его фирменным наименованием. В связи с этим, фирменное наименование и деловую репутацию объединяет очень тесная связь.

Фирменное наименование является средством индивидуализации юридического лица, охраняется законом от неправомерного использования, но вместе с тем у юридического лица нет права распоряжаться своим исключительным правом на этот объект. Иметь фирменное наименование, в соответствии с отечественным законодательством может только коммерческая организация. Фирменное наименование, вместе с коммерческим обозначением, в отличие от товарного знака, являются средством индивидуализации участника гражданского оборота, а не используются для индивидуализации товаров, услуг или работ. В ст. 1475 ГК РФ [14] определяется момент возникновения исключительного права на фирменное наименование и момент его прекращения: со дня государственной регистрации коммерческой организации до дня исключения

сведений о ней из единого государственного реестра юридических лиц в связи с изменением наименования либо прекращением деятельности. Право на фирменное наименование реализуется посредством его использования правообладателем любым законным способом, в том числе, через возможность указания на вывесках, бланках, упаковке товаров.

Нормы о фирменном наименовании размещены в части 4 ГК РФ, в отличие, например, от английского права, где регулирование *company names* сосредоточено в корпоративном законодательстве. В связи с тем, что юридическое лицо представляет собой фикцию, его наименование является определяющим фактором [122]. В английском Законе о компаниях 2006 года закреплена обязанность регистрационной палаты вести реестр фирменных наименований. В силу ст. 66 указанного акта сходство наименования с наименованием другого лица препятствует регистрации компании, название компании не может быть таким же, как у другой компании. Компания не может быть зарегистрирована в соответствии с рассматриваемым актом под именем, совпадающим с другим именем, фигурирующим в регистрационном реестре. Тем не менее, английским правом предусмотрено, что регистрация под именем, которое в противном случае было бы запрещено как совпадающее, при определенных обстоятельствах или при наличии согласия возможна, если эти обстоятельства получены или такое согласие дано в момент регистрации компании под спорным именем. Последующее изменение обстоятельств или отзыв согласия не влияют на регистрацию [120]. Обязанность изменения фирменного наименования в случае сходства с существующим реализуется посредством того, что регистрационная палата может поручить компании изменить свое название, если она была зарегистрирована под наименованием, которое является таким же или, по мнению палаты, слишком похожим на наименование другого лица. Также, юридическое лицо, согласно английскому законодательству, могут направить на изменение названия в течение двенадцати месяцев с момента регистрации

со схожим наименованием с установлением периода, в течение которого оно должно изменить свое название [17]. Заявитель (юридическое лицо) может возражать против зарегистрированного названия компании на основании того, что оно совпадает с названием заявителя или, что оно достаточно похоже на такое название, что его использование, скорее всего, введет в заблуждение, предположив связь между компанией и заявителем.

Возражение против регистрации со схожим наименованием должно быть сделано путем обращения в суд. Основным ответчиком по заявлению будет заинтересованное общество. Любой из его членов или директоров может быть включен в качестве ответчика. Если одно из указанных выше оснований возражений будет установлено, то ответчики должны представить доказательства того, что: имя было зарегистрировано до начала деятельности, на которую заявитель рассчитывает в качестве доказательства доброй воли; или что компания уже действует под наименованием и понесла значительные стартовые затраты в ходе подготовки к регистрации, или что компания ранее работала под спорным наименованием и в настоящее время бездействует, или что название было принято добросовестно; или что интересы заявителя не затрагиваются в какой-либо значительной степени. Если ни одно из указанных доказательств не будет представлено, возражение будет поддержано. Также стоит отметить, что в понятие «гудвилл» в исследуемом акте включается репутация любого рода.

В российском гражданском законодательстве (ст. 1474 ГК РФ) закреплен ряд условий, при одновременном наличии которых можно говорить о нарушении исключительного права на фирменное наименование: полное совпадение фирменных наименований или их сходство до степени смешения; аналогичная деятельность субъектов; наличие сведений о спорном фирменном наименовании в едином государственном реестре юридических лиц. При отсутствии хотя бы одного из указанных признаков, нельзя говорить о нарушении исключительного права на фирменное наименование.



Отечественное законодательство защищает исключительное право на фирменное наименование юридического лица, ранее всех включенного в реестр юридических лиц, независимо от того, кто раньше начал работать под спорным наименованием [34]. Тем не менее, если будет установлено, что субъект предпринимательства начал заниматься конкретным видом деятельности с целью использования чужой репутации, ему может быть отказано в защите права на фирменное наименование на основании ст. 10 ГК РФ. Так, в одном деле, суд по интеллектуальным правам, рассматривая требования «о запрете ... использовать спорное обозначение в связи с нарушением исключительного права ... на фирменное наименование», ... отметил, что «у ответчика отсутствует законный интерес в использовании спорных доменных имен». В рамках производства был сделан вывод о наличии «сходства до степени смешения между фирменным наименованием истца и доменными именами ответчика». Также суд усмотрел признаки недобросовестности, «а именно преследование цели осуществлять недобросовестную конкуренцию в действиях по использованию обозначения «eurovazon», а также в намерениях его использовать путем обращения в Роспатент с заявлением о государственной регистрации обозначения «Eurovazonmsk» в качестве товарного знака». Также в рамках производства было установлено, что «предприниматель не представил доказательств использования им спорного обозначения для какой-либо правомерной цели» [89]. У недобросовестного использования чужого фирменного наименования должно быть конкретное последствие, заключающиеся в «паразитировании одной компании на фирме и, соответственно, деловой репутации другой компании».

Если не будет хотя бы одного из указанных выше признаков, нельзя считать нарушенным исключительное право на фирменное наименование. Например, при отсутствии доказательств того, что два юридических лица с одинаковым спорным наименованием занимаются аналогичными видами

экономической деятельности, суд не удовлетворит требование о пресечении нарушения права на фирменное наименование [92]. Из этого можно сделать вывод, что, если виды экономической деятельности различны, значит, фирменное наименование может быть одинаковым.

В целях защиты деловой репутации при нарушении исключительного права на фирменное наименование правообладатель может предъявить к нарушителю требование о запрете использования тождественного или схожего до степени смешения фирменного наименования в рамках аналогичного вида деятельности. При этом, является необходимым только доказывание факта нарушения (тождество наименований и аналогичность видов деятельности), и оно должно иметь место на момент вынесения судебного решения. Запрет реализуется, либо путем прекращения использования спорного наименования, либо посредством его изменения, причем право выбора на стадии исполнения судебного решения принадлежит нарушителю. При этом, принудить изменить фирменное наименование правообладатель не может, поскольку право на предъявление иска о понуждении к изменению фирменного наименования принадлежит только налоговому органу и только в случае несоответствия фирменного наименования требованиям пп. 3 и 4 ст. 1473 ГК РФ, и только в течение действия исключительного права на такое наименование.

Еще одним способом защиты деловой репутации при неправомерном использовании фирменного наименования другим лицом является возмещение убытков. При заявлении такого материального требования следует руководствоваться статьей 15 ГК РФ об убытках [101]. Связано это обстоятельство со сложностью доказывания их размера, в связи с чем, в гражданское законодательство были введены нормы, предусматривающие взыскание вместо убытков денежной компенсации. В некоторых случаях допустимо взыскание репутационного ущерба, который является следствием паразитирования на имени правообладателя: выпуске продукции, оказания

услуг на ином, чем компания-правообладатель фирменного наименования, уровне качества. Такая деятельность, на наш взгляд, влечет за собой умаление деловой репутации, а ущерб, причиненный подобной деятельностью, должен быть возмещен.

Защита деловой репутации юридического лица-правообладателя фирменного наименования от паразитирования со стороны другого субъекта осуществляется и на уровне антимонопольного законодательства, и хотя это не относится к предмету нашего исследования, но нельзя это не упомянуть. Так, ст. 14.4 Закона о защите конкуренции установлен запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации, к которым, как мы знаем, относится фирменное наименование. Для установления акта недобросовестной конкуренции должны быть установлены признаки недобросовестной конкуренции, перечисленные в ст. 4 вышеупомянутого закона, и специальные признаки состава правонарушения, указанного в ст. 14.4 этого закона, то есть установить совокупность действий по приобретению и использованию исключительных прав на фирменное наименование. Стоит отметить, что отдельное приобретение или отдельное использование не образуют специальный состав, предусмотренный ст. 14.1. Например, в одном деле Комиссия УФАС признала действия юридического лица, выразившиеся в приобретении и использовании исключительного права на фирменное наименование «Социальная аптека», принадлежащее другому хозяйствующему субъекту, нарушающими ст. 14.4 Закона о защите конкуренции. В решении органа было указано, что «действия Общества направлены на получение преимуществ в предпринимательской деятельности над конкурентом путем использования его деловой репутации, заработанной с момента регистрации как юридического лица, посредством приобретения и последующего использования фирменного наименования «Социальная аптека»» [41].

Перейдем к коммерческому обозначению. Негативные последствия для деловой репутации субъект предпринимательства может повлечь и распространение негативной информации о коммерческом обозначении. В силу п.1 ст.1538 ГК РФ, субъекты предпринимательской деятельности могут использовать коммерческие обозначения, не являющиеся фирменными наименованиями, для индивидуализации принадлежащих им торговых и промышленных предприятий. Естественно, распространение порочащих сведений с упоминанием коммерческого обозначения может отрицательно сказаться на деловой репутации и причинить существенных материальный ущерб, и стать основанием иска в защиту деловой репутации. Истцу нужно будет доказать факт принадлежности коммерческого обозначения. Так в одном деле, принадлежность коммерческого обозначения истцу было подтверждено договором аренды нежилых помещений и выпиской из Реестра уведомлений Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека [58].

От фирменного наименования коммерческое обозначение отличается тем, что не подлежит государственной регистрации и представляет собой средство индивидуализации не юридического лица, а предприятия. Коммерческое обозначение как правовое явление имеет следующие признаки: законодательством не установлено требование его регистрации, оно должно быть известно в пределах определенного территориального рынка, должно использоваться правообладателем непрерывно и в целях индивидуализации предприятия, оно не должно вводить потребителя в заблуждение в части прав правообладателя.

В настоящее время, ст. 1539 ГК РФ допускает использовать следующие меры защиты деловой репутации при причинении вреда нарушением исключительного права на коммерческое обозначение: запрет на его использование и взыскание убытков. Процесс доказывания достаточно трудоемкий, поскольку требуется доказывать не только право на

коммерческое обозначение, но и причинно-следственную связь между неправомерным деянием нарушителя и негативными последствиями для правообладателя, а затем оценить размер убытков [105, с.37]. На сегодняшний день проблемой является отсутствие методики расчета причиненных убытков. В связи с чем, в действующем законодательстве необходимо закрепить возможность утверждения расчета причиненных убытков правообладателя.

Таким образом, нарушение права на фирменное наименование или коммерческое обозначение может причинить вред деловой репутации субъекта предпринимательства. Действующее законодательство допускает использовать следующие меры защиты деловой репутации: запрет на использование и взыскание убытков. В действующем законодательстве необходимо закрепить возможность утверждения расчета причиненных подобными нарушениями убытков.

### **3.2 Защита деловой репутации при нарушении права на товарный знак**

В отличие от коммерческого обозначения, товарный знак представляет собой обозначение, которое служит цели индивидуализации товара, услуги, выпускаемого юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем, за которым признается исключительное право на это обозначение. Статья 1482 ГК РФ допускает использование и регистрацию товарного знака в форме слов, изображений, объемных обозначений, их комбинации в любой цветовой гамме. Товарный знак соотносится с иными средствами индивидуализации: элементы фирменного наименования или коммерческого изображения могут использоваться их правообладателем в товарном знаке и охраняются отдельно. Правила о товарных знаках применяются к знакам обслуживания [16].

Репутация любого субъекта предпринимательства неразрывно связана со средствами индивидуализации, в том числе, с товарным знаком, при его наличии. В силу ст. 1477 ГК РФ, товарный знак является средством индивидуализации товаров, производимых субъектом предпринимательской деятельности, а знак обслуживания – выполняемых им работ или услуг. Как правило, потребители выбирают товар, ориентируясь на товарный знак, порою, даже не знают наименование продавца. В связи с чем, ложная диффамация о товарном знаке порождает негативное отношение потребителей к нему, и как следствие, самому субъекту предпринимательской деятельности, что может привести к убыткам.

Считается, что товарные знаки выполняют, по меньшей мере, три функции: функцию идентификации или происхождения, функцию качества и рекламную или инвестиционную функцию. В европейском праве, из трех вышеназванных функций, идентифицирующая функция была признана основной, которая служит для того, чтобы информировать потребителя о происхождении товаров. Европейский суд отмечал, что её следует понимать как основную функцию товарного знака. Товарный знак является гарантией происхождения товара. Эта функция была включена в десятый пункт Директивы о товарных знаках (далее – ТМД) [121], которая предоставляла охрану зарегистрированному товарному знаку. Основная функция последнего состоит в том, чтобы гарантировать указание происхождения.

Товарные знаки указывают на то, что конкретный продукт исходит от конкретного производителя. С его помощью потребитель отличает продукцию одного производителя от продукции другого. Следовательно, определение товарного знака включает в себя требование о том, что он является отличительным знаком. Товарный знак является гарантией происхождения товара [119]. Из этого следует, что исключительное право на товарный знак в соответствии со статьей 5(1)(a) ТМД было предоставлено для того, чтобы позволить его владельцу защищать свои интересы

собственника, то есть обеспечить, реализацию возможности товарного знака выполнять свои функции: борьбу с контрафактной продукцией. Такое понимание создает предпосылку монопольного права владельца товарного знака на коммерческое использование и эксплуатацию знаков, которые он зарегистрировал в качестве товарных.

В деле *Parfums Christian Dior SA & Parfums Christian Dior BV v. Evora BV*, Европейский суд постановил, что в принципе серьезный ущерб, нанесенный репутации марки, может дать право ее владельцу запретить дальнейшую коммерциализацию товара, уже поставленного на рынок. Таким образом, Суд признал право владельца товарного знака на защиту рекламной функции его знака [126]. В деле *L'Oréal* Суд прямо заявил, что собственник имеет право защищать право на товарный знак, который включает в себя не только основную функцию товарного знака, гарантирующую происхождение товара или услуг, а также иные функции, в частности, инвестиционную и рекламную.

Обоснование предоставления рекламной функции правовой охраны является спорным, поскольку предполагает признание правовой охраны самого знака. В этом отношении товарные знаки приобретают более материальную форму и рассматриваются как собственность, которая может быть защищена от посягательств третьих лиц. Восприятие знака как собственности предполагает более широкую сферу защиты для собственника, выходящую за рамки гарантирующей функции происхождения и качества. Действительно, защита самого знака не требует доказательств вероятности смешения в глазах потребителей. Таким образом, статья 5(2) ТМД дает право владельцу товарного знака предотвращать использование знака третьей стороной, когда такое использование наносит ущерб отличительному характеру или репутации его товарного знака.

Традиционное английское законодательство о товарных знаках основывалось на законе, основная цель которого – защита потребителей от

мошенничества при распространении сведений о происхождении товара. Однако ясно, что, хотя антидильюция может принести дополнительную ценность владельцу знака, она не приносит никакой выгоды потребителю. В самом деле, реклама сама по себе не обязательно приносит пользу потребителю, а убедительная реклама может быть даже вредной, потому что продукты часто преподносятся как ложно привлекательные.

С момента введения ТМД объем правовой охраны товарных знаков в Европе расширился. Первоначально Европейский суд не особенно приветствовал товарные знаки, однако теперь товарные знаки стали важным средством в формировании конкурентной политики. Европейский суд признал, что товарные знаки имеют «существенную функцию» отличать товары одного производителя от товаров другого. Однако затем Европейский суд пошел дальше и одобрил рекламную или инвестиционную функцию знака, тем самым предоставив владельцам широкие права и возможность их понимания в качестве объектов собственности. Защита других функций товарных знаков должна быть оставлена на усмотрение правил недобросовестной конкуренции, которые в Европейском Союзе постоянно гармонизируются [124].

В 2016 году российский Верховный Суд опубликовал один из очередных обзоров практики рассмотрения дел по спорам о защите деловой репутации. Пункт 14 этого обзора содержал вывод суда о том, что умаляет деловую репутацию субъекта предпринимательства распространение ложных сведений о товарном знаке, под которым выпускается продукция этого субъекта, даже если в тексте публикации нет упоминания о самом субъекте. Товарный знак является обозначением, которое используется субъектами предпринимательства для обозначения своей продукции, и неразрывно связан с этими лицами, при этом производитель может быть и не известен потребителю. «Распространение ложных порочащих сведений о товарном знаке умаляет деловую репутацию производителя соответствующей



продукции, влечет потерю покупательского интереса к его товарам и возникновение у него убытков» [63].

Стоит заметить, что требования о защите деловой репутации, ущерб которой принесен незаконным использованием товарного знака путем распространения о нем сведений, порочащих деловую репутацию его владельца, имеют место быть в судебной практике, но зачастую суды их не удовлетворяют [78]. Суды не всегда признают тесную связь между оспариваемыми сведениями о товарном знаке и субъектом, а также его предпринимательской деятельностью. Например, в 2018 году на сайте <https://www.znak.com> была опубликована информация следующего содержания: «СКР возбудил уголовное дело по налоговым преступлениям в сети «Красное & Белое»: Визит сотрудников правоохранительных органов в офисы и на склады компании «Красное & Белое» по всей стране связан с уголовным делом о налоговом преступлении. Работу проводят сотрудники ФСБ России совместно с коллегами из МВД, СК и ФНС России». ООО «Лабиринт» данную информацию сочло порочащей его деловую репутацию и несоответствующей действительности. Однако суд, оценив доказательства, среди которых были: протокол осмотра доказательств, заключение специалиста, изучил содержание оспариваемых сведений и «подставил под сомнение их относимость непосредственно к ООО «Лабиринт» и к его предпринимательской деятельности». Судом было установлено, что спорная информация не содержит сведения об обществе, адреса магазинов, в которых проводили обыски, а также и то, что ООО «Лабиринт» не единственный обладатель неисключительных прав на товарный знак, фигурирующий в деле [47].

В другом деле Судебная коллегия по экономическим спорам Верховного Суда РФ посчитала неверным вывод о том, «что недостоверные сведения о качестве реализуемой продукции под определенным товарным знаком не затрагивает деловую репутацию юридического лица, которое

данную продукцию реализует». Коллегия аргументировала этот вывод тем, что «поскольку у потребителей в соответствующем регионе сложилось представление о том, что на АЗС соответствующего собственника реализуется бензин под конкретным товарным знаком, качество которого имеет для потребителя значение, негативная информация о качестве продукции затрагивает деловую репутацию лица, которое ее реализует, хотя бы сам истец не назван в публикации» [53].

Еще в одном деле Верховный Суд Российской Федерации указал, что «простого предположения или субъективного восприятия высказывания как ложного и порочащего недостаточно для обоснования того, что истец был непосредственным объектом критики и (или) что его деловой репутации причинен вред» [55].

Таким образом, в результате незаконного использования товарного знака, коммерческого обозначения, фирменного наименования, причиняется вред деловой репутации субъекта предпринимательства, что влечет неблагоприятные последствия нематериального характера. Эти действия способны также привести к убыткам, имеющим материальное выражение.

Защита деловой репутации юридического лица-правообладателя фирменного наименования, коммерческого обозначения или товарного знака от паразитирования со стороны другого субъекта осуществляется и на уровне антимонопольного законодательства. Паразитарная конкуренция названа в качестве одного из видов недобросовестной конкуренции. Сущность ее заключается в том, что хозяйствующий субъект использует чужие средства индивидуализации в качестве основы продвижения своих товаров и услуг, тем самым получая выгоду из чужой деловой репутации.

## Заключение

Проведенное исследование позволило сделать ряд выводов.

Во-первых, деловая репутация субъекта предпринимательства есть качественная оценка участниками гражданского оборота деятельности юридического лица или индивидуального предпринимателя, имеющая, в том числе, стоимостную оценку.

Во-вторых, ущерб деловой репутации юридического лица может быть причинен диффамацией в отношении не только самого юридического лица, но и в отношении его руководителя, членов органа управления и работников при наличии безусловной связи между этими лицами и юридическим лицом. Также ущерб деловой репутации может быть нанесен незаконным использованием товарного знака, знака обслуживания, коммерческого обозначения или фирменного наименования. Кроме этого, к порочащим деловую репутацию субъекта предпринимательства сведениям относится информация о качестве, свойствах, количестве товаров, работ и услуг, реализуемых под соответствующим товарным знаком или коммерческим обозначением. Нанести ущерб деловой репутации субъекта предпринимательства может также необоснованная подача заявления о признании его банкротом. Для того чтобы получить компенсацию ущерба лицу придется доказывать: наличие сформированной деловой репутации, необоснованность поданного заявления, а также причинную связь между действиями заявителя и последствиями, наступившими для субъекта, в отношении которого подано заявление о признании несостоятельности.

В-третьих, механизм защиты деловой репутации как система включает в себя следующие элементы: норму права, представляющую основу правового регулирования. В качестве такой основы выступают нормы, закрепленные в статьях 152 и 12 ГК РФ; юридические факты и фактические составы, приводящие в действие механизм защиты деловой репутации

субъекта предпринимательства. В качестве такого «спускового крючка» выступают неправомерные действия, заключающиеся в распространении недостоверных и (или) порочащих деловую репутацию предпринимателя сведений. В силу того, что деловая репутация является нематериальным благом, на требования по её защите не распространяется срок исковой давности. Срок исковой давности по спорам о признании распространенных сведений, не соответствующими действительности, «составляет один год со дня опубликования их в средствах массовой информации». В суде предпринимателю нужно будет доказать: факт распространения, порочащий характер распространенных сведений, а распространителю такой информации, то, что она соответствует действительности. При наличии указанных элементов гражданско-правовой механизм защиты деловой репутации будет приведен в действие.

В-четвертых, при защите деловой репутации субъект предпринимательства может воспользоваться следующими общими способами защиты: потребовать признания права, потребовать восстановления положения, существовавшего до нарушения и пресечения действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения, потребовать возмещения убытков. Либо может воспользоваться одним из специальных способов: потребовать опровержения, потребовать опубликования ответа на распространенные сведения, потребовать замены или отзыва документа, в котором размещены порочащие или недостоверные сведения, потребовать удаления информации, потребовать изъятия и уничтожения экземпляров материальных носителей, содержащих сведения, порочащие деловую репутацию, без какой-либо компенсации; потребовать признания сведений несоответствующими действительности или порочащими деловую репутацию, потребовать прекращения выдачи ссылок на ресурс, потребовать выплаты компенсации за нарушение права.

В-пятых, в результате незаконного использования товарного знака, коммерческого обозначения, фирменного наименования, причиняется вред деловой репутации субъекта предпринимательства, что влечет неблагоприятные последствия нематериального характера. Эти действия способны также привести к убыткам, имеющим материальное выражение.

Защита деловой репутации юридического лица-правообладателя фирменного наименования, коммерческого обозначения или товарного знака от паразитирования со стороны другого субъекта осуществляется и на уровне антимонопольного законодательства. Паразитарная конкуренция названа в качестве одного из видов недобросовестной конкуренции. Сущность ее заключается в том, что хозяйствующий субъект использует чужие средства индивидуализации в качестве основы продвижения своих товаров и услуг, тем самым получая выгоду из чужой деловой репутации.

Исследование позволило выявить некоторые проблемы в правовом регулировании защиты деловой репутации субъекта предпринимательства. В частности, при оценке порочащих деловую репутацию сведений очень сложно установить, какое из высказываний причиняет больший ущерб, но такой подход противоречит принципу справедливости, закрепленному в ст. 1101 ГК РФ, в связи с чем, требуется разработать иные критерии, которые бы более соответствовали сущности вреда деловой репутации юридического лица. Поэтому считаем возможным присоединиться к мнению авторов, которые предлагают дополнить статью 152 ГК РФ пунктом 9.1 следующего содержания: «Юридическое лицо, в отношении которого распространены порочащие деловую репутацию недостоверные сведения, вправе требовать компенсацию репутационного вреда».

## Список используемой литературы и используемых источников

1. Алексеенко А.П. Защита деловой репутации коммерческого корпоративного юридического лица // Судья. 2018. № 10. С. 28-31.
2. Анисимов А.Л. Гражданско-правовая защита чести, достоинства и деловой репутации по законодательству Российской Федерации. М.: Владос-Пресс, 2001. 222 с.
3. Архиреев Н.В. Гражданско-правовая защита деловой репутации юридических лиц в Российской Федерации: автореферат дис. ... кандидата юридических наук: 12.00.03 / Архиреев Николай Викторович; Екатеринбург, 2017. 33 с.
4. Барсукова В.Н. Честь, достоинство и деловая репутация: вопросы соотношения категорий // Ученые записки юридического факультета. 2015. № 37 (47). С. 5-13.
5. Беляева О.А. Деловая репутация участников корпоративных закупок в контексте реестра недобросовестных поставщиков // Журнал российского права. 2018. № 4. С. 54-63.
6. Бичерова А.Д. Защита деловой репутации юридического лица в сети Интернет: проблемы правового регулирования // Юстиция. 2018. № 3. С. 15-21.
7. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]: <https://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/> (дата обращения: 29.10.2021).
8. Борисов А.Н. Комментарий к Федеральному закону от 2 октября 2007 г. № 229-ФЗ «Об исполнительном производстве» (постатейный). 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юстицинформ, 2020. 716 с.
9. Бочаров А.Н. К вопросу возможности применения правил статьи 16.1 Гражданского кодекса РФ для защиты деловой репутации // Юрист. 2018. № 7. С. 25-31.
10. Бунина М. Репутационный вред компаниям, физическим лицам от

распространения (демонстрации) слухов, видео: анализ судебных споров // Трудовое право. 2020. № 3. С. 95-104; Административное право. 2020. № 4. С. 17-21.

11. Вандерет Р. Американское диффамационное право и судопроизводство: Обзор законодательства и практики судебной защиты чести и достоинства в США // Законодательство и практика средств массовой информации. 1996. № 12. С. 11-13.

12. Власова А.С., Удалова Н.М., Кочкурова К.С. Становление «личности» коммерческой корпоративной организации: теоретические и практические аспекты // Право и экономика. 2015. № 9 (331). С. 43-52.

13. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): ГК: текст в редакции от 28 июня 2021 года с изменениями от 08 июля 2021 года [Принят Государственной Думой 21 октября 1994 года]. - Собрание законодательства РФ. 1994. № 32. Ст. 330.

14. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая): текст в редакции от 30 декабря 2020 года с изменениями и дополнениями, вступившими в силу с 17 января 2021 года: Федеральный закон № 230-ФЗ // Российская газета. № 289. 22.12.2006.

15. Дмитриева О.В. К вопросу о моменте возникновения права на деловую репутацию юридического лица // Сборник тезисов международной научно-практической конференции «Развитие юридической науки в новых условиях: единство теории и практики». Ростов н/Д, 2017. С. 200-202.

16. Долгополов П.С. Товарный знак [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс, 2021 (дата обращения 21.01.2021).

17. Защита деловой репутации в случаях ее диффамации или неправомерного использования (в сфере коммерческих отношений): научно-практическое пособие / Д.В. Афанасьев, А.С. Ворожевич, М.Е. Глазкова и др.; под общ. ред. М.А. Рожковой. М: Статут, 2015. 270 с.

18. Иванова С.В. Пределы и способы защиты чести, достоинства и деловой репутации [Электронный ресурс] // <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 04.09.2021).

19. Иванова С.В. Роль нотариуса в обеспечении доказательств [Электронный ресурс] // <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 04.09.2021).

20. Игорь Забута. Гудвилл: методы расчета и обесценение [Электронный ресурс] // Dipifr.info (15 апреля 2010) (дата обращения: 29.12.2020)

21. Колосова В.И., Вавилычева Т.Ю. Деловая репутация: понятие, проблемы правового регулирования и охраны // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. № 3-1. С. 258-266.

22. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020 [Электронный ресурс] // Официальный текст Конституции РФ с внесенными поправками от 14.03.2020 опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, 04.07.2020 (дата обращения: 16.01.2021).

23. Кулиуш О.А. Защита деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности: правовые аспекты: автореферат дис. ... кандидата юридических наук: 12.00.03 / Кулиуш Олег Анатольевич; Москва, 2011. 34 с.

24. Макарова Т.Н. Проблемы гражданско-правовой защиты деловой репутации : автореферат дис. ... кандидата юридических наук: 12.00.03 / Ин-т законодательства и сравнит. правоведения при Правительстве РФ. Москва, 2006. 28 с.



25. Маргольф М.Е., Холоденко Ю.В. Защита чести, достоинства и деловой репутации по американскому праву // Юрислингвистика. 2016. № 5. С. 72-79.

26. Невзгодина Е.Л., Парыгина Н.Н. Гражданско-правовой механизм защиты деловой репутации в России: панорамный обзор // Lex russica. 2018. № 1. С. 57 - 70.

27. Новикова Е. Защита деловой репутации: споры со средствами массовой информации // Административное право. 2017. № 4. С. 45-50.

28. О ведении реестра недобросовестных поставщиков, предусмотренного Федеральным законом «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц»: Постановление Правительства РФ от 22 ноября 2012 г. № 1211 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс (дата обращения 21.01.2021).

29. О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц: текст в редакции от 22 декабря 2020 года с изменениями и дополнениями, вступившими в силу с 02 января 2021 года: Федеральный закон № 223-ФЗ // Российская газета. № 159. 22.07.2011.

30. О защите конкуренции: федеральный закон № 129-ФЗ в редакции от 02 июля 2021 с изменениями и дополнениями, вступившими в силу с 01 сентября 2021 года // Собрание законодательства РФ. 2006. № 31 (часть I). Ст. 3434.

31. О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд: текст в редакции от 30 декабря 2020 года с изменениями и дополнениями, вступившими в силу с 01.01.2021: Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ // Российская газета. № 80. 12.04.2013.

32. О кредитных историях: текст в редакции от 31 июля 2020 года: Федеральный закон от 30.12.2004 № 218-ФЗ // Российская газета. № 2. 13.01.2005.

33. О порядке ведения реестра недобросовестных поставщиков (подрядчиков, исполнителей): Постановление Правительства РФ от 25 ноября 2013 г. № 1062 2016 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс (дата обращения 21.01.2021).

34. О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации: Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 № 10 // Российская газета. № 96, 06.05.2019.

35. О средствах массовой информации: текст в редакции от 30 декабря 2020 года с изменениями и дополнениями, вступившими в силу с 01.01.2021: Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 // Российская газета. № 32. 08.02.1992.

36. О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц: Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 № 3 // Российская газета. № 50. 15.03.2005.

37. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федеральный закон № 149-ФЗ от 27 июля 2006 года // Собрание законодательства РФ. 31.07.2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3448.

38. Об исполнительном производстве: текст в редакции от 22 декабря 2020 года с изменениями и дополнениями, вступившими в силу с 01.01.2021: Федеральный закон от 02.10.2007 № 229-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2007. № 41. Ст. 4849.

39. Об организации управления правовым риском и риском потери деловой репутации в кредитных организациях и банковских группах: текст с изменениями от 12.10.2016 года: Письмо Банка России от 30.06.2005 № 92-Т // Бизнес и банки. № 29. 2005.

40. Об утверждении Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации: Приказ Минфина России от 29.07.1998 № 34н: текст в редакции от 11.04.2018 [Электронный

ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс (дата обращения 21.01.2021).

41. Обзор практики применения антимонопольного законодательства коллегияльными органами ФАС России за период с 5 января 2016 года по 1 июля 2018 года: утв. протоколом Президиума ФАС России от 03.10.2018 № 10 [Электронный ресурс] // <http://solutions.fas.gov.ru/documents/21-9ae81ecd-5d62-434c-ae3a-fb678bd6ea1> (дата обращения: 14.02.2021).

42. Обзор практики рассмотрения споров о защите деловой репутации: одобрен Президиумом ФАС Уральского округа 31.07.2009 [Электронный ресурс] // Документ опубликован не был. Справочно-правовая система Консультант Плюс (дата обращения 21.01.2021).

43. Обзор практики рассмотрения судами дел по спорам о защите чести, достоинства и деловой репутации: утв. Президиумом Верховного Суда РФ 16.03.2016 // Бюллетень Верховного Суда РФ. 2016. № 10.

44. Обзор судебной практики Верховного Суда Российской Федерации № 1 (2017) в редакции от 26.04.2017 года: утв. Президиумом Верховного Суда РФ 16.02.2017 // Солидарность. № 9. 01 - 08.03.2017.

45. Определение Верховного Суда Российской Федерации от 18 ноября 2016 г. № 307-ЭС16-8923 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс. 2020 (дата обращения 21.01.2021).

46. Определение Верховного Суда РФ от 11.03.2014 № 18-КГ14-3 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс (дата обращения 21.01.2021).

47. Определение Верховного Суда РФ от 23.12.2020 № 309-ЭС20-22321 по делу № А60-39627/2019 [Электронный ресурс] // Документ опубликован не был. Справочно-правовая система Консультант Плюс (дата обращения 21.01.2021).

48. Определение Верховного Суда РФ от 25.09.2015 № 309-ЭС15-11538 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс.

2020 (дата обращения 21.10.2021).

49. Определение Верховного Суда РФ от 26.10.2015 № А56-17708/2014 по делу № 307-ЭС15-5345 [Электронный ресурс] // Документ опубликован не был. Справочно-правовая система Консультант Плюс (дата обращения 21.10.2021).

50. Определение Верховного Суда РФ от 30.06.2020 № 303-ЭС20-7229 по делу № А04-1068/2019 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс. 2020 (дата обращения 21.10.2021).

51. Определение Конституционного Суда РФ от 04.12.2003 № 508-О [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс. 2020 (дата обращения 21.10.2021).

52. Определение Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда РФ от 16.12.2016 № 309-ЭС16-10730 по делу № А07-12906/2015 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс (дата обращения 21.01.2021).

53. Определение Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда РФ от 07.12.2016 № 310-ЭС16-10931 по делу № А68-7214/2015 // Бюллетень Верховного Суда РФ. 2017. № 12.

54. Постановление Арбитражного суда Дальневосточного округа от 10.03.2020 № Ф03-242/2020 по делу № А73-3271/2019 2016 [Электронный ресурс] // Документ опубликован не был. Справочно-правовая система Консультант Плюс (дата обращения 21.10.2021).

55. Постановление Арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 03.07.2019 № Ф04-2687/2019 по делу № А67-631/2017 [Электронный ресурс] // Документ опубликован не был. Справочно-правовая система Консультант Плюс (дата обращения 21.10.2021).

56. Постановление Арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 16.06.2015 по делу № А02-485/2014 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс. 2020 (дата обращения 21.10.2021).

57. Постановление Арбитражного суда Московского округа от 03.02.2015 № Ф05-16333/2014 по делу № А40-33495/14 [Электронный ресурс] // Документ опубликован не был. Справочно-правовая система Консультант Плюс (дата обращения 21.10.2021).

58. Постановление Арбитражного суда Московского округа от 10 мая 2016 г. № Ф05-4518/2016 по делу № А40-41652/2015 [Электронный ресурс] // Документ опубликован не был. Справочно-правовая система Консультант Плюс (дата обращения 21.10.2021).

59. Постановление Арбитражного суда Московского округа от 16 декабря 2015 г. № Ф05-18068/2015 по делу № А40-193185 [Электронный ресурс] // Документ опубликован не был. Справочно-правовая система Консультант Плюс (дата обращения 21.10.2021).

60. Постановление Арбитражного суда Московского округа от 17 декабря 2019 г. № Ф05-21959/2019 по делу № А40-319212/2018 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс. 2020 (дата обращения 21.01.2021).

61. Постановление Арбитражного суда Московского округа от 21.04.2015 N Ф05-3875/2015 по делу № А40-102076/14 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс. 2020 (дата обращения 21.10.2021).

62. Постановление Арбитражного суда Московского округа от 21.07.2015 по делу № А40-69753/14 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс. 2020 (дата обращения 21.10.2021).

63. Постановление Арбитражного суда Московского округа от 23 марта 2015 г. по делу № А40-54340/14 [Электронный ресурс] // Документ опубликован не был. Справочно-правовая система Консультант Плюс (дата обращения 21.10.2021).

64. Постановление Арбитражного суда Московского округа от 4 февраля 2020 г. № Ф05-24443/2019 по делу № А41-89392/2018 [Электронный

ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс. 2020 (дата обращения 21.10.2021).

65. Постановление Арбитражного суда Поволжского округа от 02.09.2020 № Ф06-64980/2020 по делу № А72-17448/2019 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс. 2020 (дата обращения 21.10.2021).

66. Постановление Арбитражного суда Северо-Западного округа от 11.10.2018 № Ф07-13554/2018 по делу № А56-25689/2018 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс. 2020 (дата обращения 21.10.2021).

67. Постановление Арбитражного суда Северо-Западного округа от 11.12.2018 № Ф07-14460/2018 по делу № А56-26348/2018 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс. 2020 (дата обращения 21.10.2021).

68. Постановление Арбитражного суда Северо-Западного округа от 25 ноября 2019 г. № Ф07-13886/2019 по делу № А56-96718/2018 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс. 2020 (дата обращения 21.10.2021).

69. Постановление Арбитражного суда Северо-Западного округа от 29.09.2015 № Ф07-6927/2015 по делу № А56-75017/2014 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс (дата обращения 21.10.2021).

70. Постановление Арбитражного суда Северо-Западного округа от 30.11.2015 по делу № А56-81334/2014 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс (дата обращения 21.01.2021).

71. Постановление Арбитражного суда Северо-Кавказского округа от 06.08.2015 № Ф08-5582/2015 по делу № А63-11510/2014 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс (дата обращения 21.10.2021).

72. Постановление Арбитражного суда Уральского округа от 24.11.2015 № Ф09-7585/15 по делу № А71-12852/2014 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс. 2020 (дата обращения 21.10.2021).

73. Постановление Арбитражного суда Центрального округа от 07.10.2020 № Ф10-3148/2020 по делу № А62-9802/2019 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс (дата обращения 21.10.2021).

74. Постановление Арбитражного суда Центрального округа от 18.08.2020 № Ф10-941/2020 по делу № А35-635/2019 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс (дата обращения 21.01.2021).

75. Постановление Арбитражного суда Центрального округа от 31.05.2019 № Ф10-1889/2018 по делу № А54-4578/2017 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс (дата обращения 21.10.2021).

76. Постановление АС Московского округа от 29.04.2019 по делу № А41-79586/2018 [Электронный ресурс] // Документ опубликован не был. Справочно-правовая система Консультант Плюс (дата обращения 21.10.2021).

77. Постановление Восемнадцатого арбитражного апелляционного суда от 9 октября 2014 г. № 18АП-10513/2014, 18АП-10562/2014 по делу № А76-7236/2013 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс. 2020 (дата обращения 21.10.2021).

78. Постановление Восемнадцатого арбитражного апелляционного суда от 1 сентября 2016 г. № 18АП-10294/2016 по делу № А07-29244/2015 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс (дата обращения 21.01.2021).

79. Постановление Восьмого арбитражного апелляционного суда от

11.12.2013 по делу № А46-32957/2012 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс (дата обращения 21.01.2021).

80. Постановление Второго арбитражного апелляционного суда от 07.02.2018 № 02АП-10165/2017 по делу № А28-3455/2017 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс. 2020 (дата обращения 21.10.2021).

81. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 08.07.2020 № 09АП-15487/2020 по делу № А40-265461/2019 [Электронный ресурс] // Документ опубликован не был. Справочно-правовая система Консультант Плюс (дата обращения 21.10.2021).

82. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 14.06.2013 № 09АП-14699/2013-ГК по делу № А40-111021/2012 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс. 2020 (дата обращения 21.10.2021).

83. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 8 октября 2019 г. № 09АП-48607/2019 по делу № А40-20134/2019 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс. 2020 (дата обращения 21.10.2021).

84. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 8 октября 2019 г. № 09АП-53050/2019-ГК по делу № А40-244372/2018 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс. 2020 (дата обращения 21.10.2021).

85. Постановление Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 17 июля 2012 г. № 17528/11 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс (дата обращения 21.10.2021).

86. Постановление Пятого арбитражного апелляционного суда от 04.08.2015 № 05АП-6691/2015 по делу № А51-6980/2015 [Электронный



ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс (дата обращения 21.10.2021).

87. Постановление Пятого Арбитражного Апелляционного суда от 11.03.2016 № 05АП-993/2016 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс (дата обращения 21.10.2021).

88. Постановление Семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 15.12.2016 № 17АП-13315/2016-ГК по делу № А60-3915/2016 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс (дата обращения 21.01.2021).

89. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 15.01.2020 № С01-1406/2019 по делу № А56-133517/2018 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс (дата обращения 21.01.2021).

90. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 22 июля 2016 г. № С01-377/2016 по делу № А40-128923/2015 [Электронный ресурс] // Документ опубликован не был. Справочно-правовая система Консультант Плюс (дата обращения 21.01.2021).

91. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 22 января 2019 г. № С01-1207/2018 по делу № А56-64623/2017 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс. 2020 (дата обращения 21.01.2021).

92. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 28.10.2014 № С01-1010/2014 по делу № А75-11531/2013 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс (дата обращения 21.01.2021).

93. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 30 ноября 2016 г. № С01-980/2016 по делу № А71-14895/2015 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс. 2020 (дата обращения 21.01.2021).

94. Постановление Тринадцатого арбитражного апелляционного суда от 18.12.2018 № 13АП-26005/2018, 13АП-26006/2018 по делу № А56-62851/2017 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс. 2020 (дата обращения 21.01.2021).

95. Постановление Тринадцатого арбитражного апелляционного суда от 28 июля 2017 г. № 13АП-12465/2017 по делу № А56-66178/2016 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс. 2020 (дата обращения 21.10.2021).

96. Постановление Тринадцатого арбитражного апелляционного суда от 28 января 2019 г. № 13АП-34772/2018 по делу № А56-65835/2018 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс. 2020 (дата обращения 21.10.2021).

97. Постановление Тринадцатого арбитражного апелляционного суда от 4 октября 2018 г. № 13АП-21088/2018 по делу № А56-26348/2018 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс. 2020 (дата обращения 21.10.2021).

98. Постановление ФАС Поволжского округа от 7 мая 2014 г. по делу № А65-18392/2012 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс (дата обращения 21.10.2021).

99. Постановление Федерального арбитражного суда Центрального округа от 19 декабря 2011 г. по делу № А14-2501/2011 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс (дата обращения 21.10.2021).

100. Постановление Шестого арбитражного апелляционного суда от 28 января 2016 г. № 06АП-3385/2015 по делу № А73-14368/2014 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс (дата обращения 21.10.2021).

101. Постановления ФАС Восточно-Сибирского округа от 29.05.2013 по делу № А33-17802/2012 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс (дата обращения 21.10.2021).

102. Решение ЕСПЧ от 06.04.2000 по делу «Компания «Комингерсол С.А.» против Португалии» [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс (дата обращения 21.10.2021).

103. Рожкова М.А. Судебная практика по делам о защите деловой репутации юридических лиц и предпринимателей // Хозяйство и право. 2010. № 2. С. 35-36.

104. Рожкова М.А., Ворожевич А.С. Правовая сущность гудвилла // Закон. 2015. № 1. С. 126-133.

105. Свищева Е.И. Взыскание убытков и выплата компенсации за нарушение исключительного права на коммерческое обозначение // Вестник арбитражной практики. 2020. № 5. С. 36-45.

106. Смирнова А.А. Диффамация как злоупотребление свободой слова и информации (конституционно-правовой аспект) // Конституционное и муниципальное право. 2007. № 9. С. 7-10.

107. Тихомиров М.Ю. Защита чести, достоинства и деловой репутации: новые правила. М.: Изд-во Тихомирова М.Ю., 2014. 48 с.

108. Толковый словарь иноязычных слов [Текст]: Ок. 25000 слов и словосочетаний / Л. П. Крысин. - Москва: Рус. яз., 1998. 846 с.

109. Уголовно-процессуальный кодекс Российской Федерации: текст в редакции от 23 апреля 2018 года с изм. и доп., вступ. в силу с 01.06.2018: федеральный закон от 18 декабря 2001 года № 174-ФЗ) // Российская газета. № 249, 22.12.2001.

110. Фроловский Н.Г. Защита деловой репутации юридического лица // Законы России: опыт, анализ, практика. 2012. № 4. С. 48-52.

111. Черкасова Т.В. Гражданско-правовая защита чести, достоинства и деловой репутации как форма социальной защищенности граждан (по

материалам судебной практики Северо-Кавказского региона): Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2001. 28 с.

112. Шаипова С.А. Деловая репутация как фактор формирования рыночной стоимости финансовой организации // Деньги и кредит. 2014. № 2. С. 71-74.

113. Шевцов П.В., Мисник Л.Н. Защита деловой репутации юридических лиц в сети Интернет: практические аспекты // Оборонно-промышленный комплекс: вопросы права. 2020. № 4. С. 87-95.

114. Шмелева М.В. Гражданско-правовое регулирование контрактных отношений при государственных и муниципальных закупках в Российской Федерации: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Саратов, 2013. 25 с.

115. Эрделевский А. О некоторых вопросах судебной защиты деловой репутации [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс, 2018 (дата обращения 21.10.2021).

116. Эрделевский А.М. Компенсация морального вреда: анализ и комментарий законодательства и судебной практики. 3-е изд., испр. и доп. М.: Волтерс Клувер, 2007. 304 с.

117. Andrea Sachs, The Best Supreme Court Decisions Since 1960, TIME, Oct. 6, 2015 // <http://time.com/4055934/best-supreme-court-decisions/> (дата обращения: 03.01.2021).

118. Calboli I. Trademark Assignment «With Goodwill»: A Concept Whose Time Has Gone (2005). Faculty Publications. Paper 542. URL: <http://scholarship.law.marquette.edu/facpub/542>.

119. Case C-206/01, Arsenal Football Club v Reed, 2002 E.T.M.R. 82, per AG Colomer.

120. Companies Act 2006 // <https://niemands.ru/assets/files/ukcompaniesact.pdf>

121. First Council Directive 89/104/EEC of 21 December 1988 to approximate the laws of the Member States relating to trade marks // Official

Journal L 040, 11/02/1989 P. 0001 – 0007 // <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A31989L0104>.

122. French D., Mayson S.W., Ryan C.L. Company Law. Oxford, 2012.

123. Lewis, Anthony (20 April 2011). Make No Law: The Sullivan Case and the First Amendment // Knopf Doubleday Publishing Group.

124. Pak, Irina (2013) The Expansion of Trademark Rights in Europe, IP Theory: Vol. 3: Iss. 2, Article 7. Available at: <https://www.repository.law.indiana.edu/ipt/vol3/iss2/7> (дата обращения 14.02.2021)

125. Rick Schmitt, Window to the Past: New York Times Co. V.Sullivan // Washington Lawyer, October 2014.

126. See Gert-Jan Van de Kamp, Protection of Trade Marks: The New Regime-Beyond Origin? // E.I.P.R. Vol.20, №.10, October 1998, p364-70.

127. Simon S.I. Court decisions concerning goodwill // The Accounting Review. 1956. Vol. 31. № 2. P. 272.