

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

имени М.В. ЛОМОНОСОВА

ЮРИДИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

На правах рукописи

Мордохов Георгий Юрьевич

**СПОСОБЫ ЗАЩИТЫ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ СУБЪЕКТОВ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Специальность 12.00.03 - Гражданское право; предпринимательское право;
семейное право; международное частное право

Диссертация на соискание ученой степени кандидата юридических наук

Научный руководитель:

доктор юридических наук, профессор

Губин Евгений Парфирьевич.

Москва, 2017

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Право на деловую репутацию субъектов предпринимательской деятельности	3
Параграф 1. Деловая репутация субъекта предпринимательской деятельности: понятие, генезис, факторы формирования	14
Параграф 2. Право на деловую репутацию как элемент правового статуса субъекта предпринимательской деятельности	40
Параграф 3. Субъекты предпринимательской деятельности, имеющие право на деловую репутацию	69
Глава 2. Основные способы защиты деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности.....	90
Параграф 1. Система способов защиты деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности.....	90
Параграф 2. Защита от диффамации: российский и зарубежный опыт правового регулирования и правоприменения	112
Параграф 3. Особенности защиты деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности в сети Интернет	134
Заключение	147
Библиографический список	151

Введение

Актуальность темы диссертационного исследования. В условиях информационного общества деловая репутация субъектов предпринимательской деятельности становится важным фактором привлечения клиентов и заключения сделок с контрагентами посредством размещения рекламы, создания о себе позитивного представления на рынке путем поощрения размещения положительных отзывов клиентов в сети Интернет, участия сотрудников компании в интервью с упоминанием о социально-полезной деятельности компании и т.д. Безупречная деловая репутация становится безусловным конкурентным преимуществом в рыночной экономике, что обуславливает необходимость ее всесторонней защиты со стороны субъекта предпринимательской деятельности, который может столкнуться с недобросовестным поведением своих конкурентов, заинтересованных опорочить его деловую репутацию, а также с общей тенденцией публикации информации в СМИ, где больше ценятся негативные новости, способные «шокировать» рынок.

Деловая репутация как важный экономический актив используется в предпринимательской деятельности путем внесения вклада в «общее дело» как субъектом предпринимательской деятельности в форме юридического лица, так и субъектом предпринимательской деятельности в форме предпринимательского объединения. Деловую репутацию также можно использовать посредством передачи права на ее использование в рамках договорных правоотношений. Обе модели использования деловой репутации требуют системы способов и механизмов защиты деловой репутации предпринимателя, который доверяя ее использование другим субъектам, продолжает оставаться ее носителем и не заинтересован в том, чтобы деятельность другого субъекта предпринимательской деятельности «бросила тень» на его репутацию.

Деловая репутация предпринимателя позволяет ему как получать

дополнительную прибыль на рынке за счет привлечения новых клиентов, так и не терять прибыль в случае умаления деловой репутации, нельзя ставить в один ряд с деловой репутацией гражданина или, например, государственного служащего или религиозной организации. В данном случае превалирует имущественный аспект восприятия деловой репутации, который является фактором успешного осуществления предпринимательской деятельности. Вместе с тем, в настоящее время российское законодательство не использует дифференцированного подхода в понимании деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности и иных участников экономических отношений. В судебной практике также не сложилось единых подходов к выделению деловой репутации именно субъекта предпринимательской деятельности в качестве самостоятельной категории.

Приведенные факторы обуславливают необходимость переосмысления феномена деловой репутации в настоящее время с учетом быстрого развития информационных технологий, высокой конкуренции на рынке и общей транспарентности деловой активности любого субъекта предпринимательской деятельности. Потребности предпринимателей и специфика общественных отношений, складывающихся в процессе использования и защиты деловой репутации, – вот те два основных фактора, которые необходимо учесть при ее защите. Таким образом, появляется объективная потребность в комплексном осмыслении понятия «деловая репутация субъекта предпринимательской деятельности», выявлении особенности ее природы и использования в предпринимательской деятельности.

Объектом диссертационной работы выступают общественные отношения по использованию и защите деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности.

Предмет диссертационного исследования состоит из норм права в сфере защиты деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности, правоприменительной практики относительно защиты деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности.

Цель диссертационного исследования состоит в выявлении правовой сущности категории «деловая репутация» субъекта предпринимательской деятельности и определении комплекса правовых способов ее защиты.

Задачи диссертационного исследования обусловлены поставленной целью диссертационного исследования и включают в себя следующие основные задачи:

- исследовать генезис, определить понятие и факторы формирования деловой репутации предпринимателя;
- доказать, что право на деловую репутацию является элементом правового статуса предпринимателя;
- установить и классифицировать субъектов предпринимательской деятельности, имеющих право на деловую репутацию;
- обозначить систему способов защиты деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности;
- сравнить российский и зарубежный опыт (на примере английского права) правового регулирования защиты от диффамации;
- выявить особенности защиты деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности в сети Интернет.

Методологическая основа диссертационной работы представлена совокупностью научных приемов и методов в отношении исследования процессов. В работе применялись общенаучный (диалектический) метод познания, приемы формальной логики (анализ, синтез, дедукция, аналогия, сравнение и др.) и частнонаучные методы: исторический, технико-юридический, метод сравнительного правоведения, социологический, лингвистический и др. Некоторые проблемы исследовались на стыке юридической науки, социологии и экономики, в связи с необходимостью решения задачи комплексного исследования деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности.

Степень научной разработанности и теоретическая основа диссертационной работы.

В последние двадцать лет научная проблематика, связанная с защитой деловой репутации вызывает дискуссии в научной литературе и среди практикующих юристов, что подтверждается наличием ряда диссертационных исследований, посвященных проблематике деловой репутации.

В 90-е годы XX века научные исследования концентрировались на вопросах защиты деловой репутации, чести и достоинства, так как между данными категориями практически не проводились различия. Среди знаковых работ указанного периода можно выделить диссертационные исследования М.Л. Шелютто¹, А.Л. Анисимова², Ю.Г. Иваненко³.

В начале XXI века наступил второй этап, в который исследователи уделяли внимание изучению правовой природы самого объекта права – деловой репутации, выработке механизмов ее правового регулирования. В рамках данного периода выделим диссертационные исследования А.В. Беспаловой⁴, В.В. Быковского⁵, А.Г. Супрунова⁶, А.Ф. Суржика⁷, З.Б. Хавжоковой⁸, В.М. Седова⁹, Д.И. Рогова¹⁰, Е.А. Рыбиной¹¹ и М.С. Балашовой¹². В этот период хотелось бы отдельно выделить работы, близкие теме настоящего диссертационного исследования, в которых авторы ставили задачу исследовать

¹ См.: Шелютто М.Л. Гражданско-правовая защита чести, достоинства и деловой репутации. автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 1997. 17 с.

² См.: Анисимов А.Л. Актуальные вопросы гражданско-правовой защиты чести, достоинства и деловой репутации в Российской Федерации: Теория и практика: дис... канд. юрид. наук. М., 1996. 173 с.

³ См.: Иваненко Ю.Г. Актуальные вопросы защиты чести, достоинства, деловой репутации граждан и деловой репутации юридических лиц. Дисс. ... канд. юрид. наук. М. 1998. 224 с.

⁴ См.: Беспалов А.В. Честь, достоинство и деловая репутация как объекты гражданских прав: Дис. ... канд. юрид. наук. Краснодар, 2004.

⁵ См.: Быковский В.В. Гражданско-правовая защита физических и юридических лиц при распространении о них сведений, порочащих честь, достоинство и деловую репутацию: Дис. ... канд. юрид. наук. М. 2005. 202 с.

⁶ См.: Супрунов А.Г. Правовая защита деловой репутации по законодательству современной России: общетеоретический аспект: дис. ... канд. юрид. наук: Нижний Новгород, 2009. 201 с.

⁷ См.: Суржик А.Ф. Проблемы правового регулирования чести, достоинства и деловой репутации в гражданском праве российской федерации: Дис. ... канд. юрид. наук, М., 2006. 199 с.

⁸ См.: Хавжокова З.Б. Защита чести, достоинства и деловой репутации: теория и практика гражданско-правового регулирования: Дис. ... канд. юрид. наук, М., 2009. 205 с.

⁹ См.: Седов В.М. Условия и способы гражданско-правовой защиты чести, достоинства и деловой репутации: Дис. ... канд. юрид. наук. М., 2006. 185 с.

¹⁰ См.: Рогов Д.И. Механизм гражданско-правового регулирования отношений, возникающих по поводу чести, деловой репутации и доброго имени граждан : автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Екатеринбург, 2003. 25 с.

¹¹ См.: Рыбина Е.А. Уголовно-правовая защита чести, достоинства и деловой репутации: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2009.

¹² См.: Балашова М.С. Доказывание и доказательства по делам о защите чести, достоинства и деловой репутации граждан и юридических лиц: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2009. 25 с.

защиту деловой репутации юридических лиц, а именно работы Н.Ю. Никуличевой¹³, Е.М. Дьяченко¹⁴, Ю.З. Сахапова¹⁵.

За последние десять лет исследования проблематики защиты деловой репутации ученые стали уделять особое внимание защите деловой репутации именно субъектов предпринимательской деятельности. Были защищены следующие работы по близким настоящей диссертационной работе темам: В.В. Килинкар¹⁶, О.А. Кулиуша¹⁷, О.Н. Пирской¹⁸, А.А. Тимерханова¹⁹, А.Р. Гусаловой²⁰, О.Ш. Аюпова²¹, В.Н. Архиреева²², Н.Н. Парыгиной²³.

Помимо указанных авторов тему защиты деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности затрагивалась в работах В.А. Белова, А.Т. Боннер, Е.В. Вавилина, А.П. Вершинина, С.К. Загайновой, А.А. Костина, С.В. Лазарева, М.Н. Малеиной, Е.А. Нефедьева, А.М. Нехороших, Е.И. Носыревой, С.В. Потапенко, Г.М. Резника, И.В. Решетниковой, М.А. Рожковой, К.И. Скловского, Я.В. Складова, С.Г. Севастьянова, В.А. Хохлова, А.М. Эрделевского, А.В. Юдина и др.

Тема защиты деловой репутации предпринимателя предопределила необходимость изучения трудов отечественных ученых (М.М. Агаркова, В.А. Белова, М.И. Брагинского, С.Н. Братуся, В.С. Белых, А.Г. Быкова, В.В. Витрянского, Ю.С. Гамбарова, В.П. Грибанова, Е.П. Губина, Д.И. Дедова, В.А.

¹³ См.: Никуличева Н.Ю. Право юридических лиц на деловую репутацию и ее гражданско-правовая защита: Дис. ... канд. юрид. наук: Новосибирск, 2004. 177 с.

¹⁴ См.: Дьяченко Е.М. Деловая репутация юридических лиц. Автореф. ... канд. юр. наук. Краснодар. 2005. 218 с.

¹⁵ См.: Сахапов Ю.З. Деловая репутация субъектов предпринимательской деятельности в системе объектов гражданских прав и особенности ее гражданско-правовой защиты: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Казань, 2007.

¹⁶ См.: Килинкар В.В. Право на деловую репутацию субъектов предпринимательской деятельности: дис. ... канд. юрид. наук. СПб. 2011. 204 с.

¹⁷ См.: Кулиуш О.А. Защита деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности (правовые аспекты). Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2011. 34 с.

¹⁸ См.: Пирская О.Н. Защита деловой репутации в арбитражном процессе. Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Саратов, 2012. 28 с.

¹⁹ См.: Тимерханов А.А. Деловая репутация юридического лица. Дисс. ... канд. юрид. наук. М. 2012. 176 с.

²⁰ См.: Гусалова А.Р. Гражданско-правовая защита деловой репутации. Автореф. дис. ... канд. юрид. наук - Владикавказ, 2012. 22 с.

²¹ См.: Аюпов О.Ш. Защита деловой репутации юридического лица от диффамации в гражданском праве России. Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Томск, 2013. 23 с.

²² См.: Архиреев В.Н. Гражданско-правовая защита деловой репутации юридических лиц в Российской Федерации: дисс. ... канд. юрид. наук. Екатеринбург, 2017. 187 с.

²³ См.: Парыгина Н.Н. Защита права на деловую репутацию юридических лиц и индивидуальных предпринимателей по гражданскому законодательству российской федерации: автореф. дис. ... канд. юрид. наук Владивосток, 2017. 26 с.

Дозорцева, И.В. Ершовой, С.Э. Жилинского, С.С. Занковского, О.С. Иоффе. А.Ю. Кабалкина, Л.О. Красавчиковой, С.А. Карелиной, Н.В. Козловой, П.Г. Лахно, Д.В. Ломакина, М.Н. Малеиной, Д.И. Мейера, И.А. Покровского, Б.И. Пугинского, А.П. Сергеева, Е.А. Суханова, Ю.К. Толстого, Е.А. Флейшиц, Р.О. Халфиной, П.П. Цитовича, А.Е. Шерстобитова, Г.Ф. Шершеневича, И.С. Шиткиной, А.М. Эрделевского, К.Б. Ярошенко и др.).

В своей работе мы использовали иностранные труды по проблемам защиты деловой репутации, в том числе на работы на английском языке (D. Bainbridge, I. Belinda, A. Bleckmann, C.J. Fombrun, A.W. Griffiths, Yu. Guanghua, Gu Minkang, G. Gugeshashvili, J. Hatton, P. Herzfeld, A. Kenyon, D. Martin, D. Rolph, G. Schwartz и др.).

В диссертационной работе также использовались данные и практические материалы, посвященные вопросам защиты деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности, законов Российской Федерации, законодательства актов зарубежных стран, материалы судебно-арбитражной практики России и зарубежных стран.

Данная работа представляет собой комплексное монографическое исследование проблем использования и защиты деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности. Сформулированные в работе выводы могут служить основой построения единой целостной системы нормативного правового регулирования использования и защиты деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности. Настоящее диссертационное исследование является одной из первых попыток переосмыслить новые подходы российского законодателя к понятию и правовым способам защиты деловой репутации после внесения в Гражданский кодекс Российской Федерации (далее – ГК РФ) соответствующих изменений, касающихся ст. 150 и ст. 152 ГК РФ.

Представляется, что в настоящее время в условиях информационного общества возникает необходимость поставить ряд вопросов о переосмыслении способов защиты деловой репутации субъектов предпринимательской

деятельности, поскольку в настоящее время отсутствует комплексное современное исследование, посвященное данной проблематике.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Деловая репутация может пониматься как в широком смысле для характеристики профессиональных, служебных и деловых качеств субъектов экономической (предпринимательской, профессиональной, служебной и т.д.) деятельности, так и в узком (собственном) смысле как деловая репутация субъектов предпринимательской деятельности. Деловая репутация субъектов предпринимательской деятельности – это складывающийся в общественном сознании индивидуализирующий образ субъекта предпринимательской деятельности, основанный на информации о результатах его предпринимательской деятельности, обладающий свойством изменчивости и позиционирующий субъекта предпринимательской деятельности на рынке как с позитивной, так и с негативной стороны. Деловая репутация формируется как на основании оценки деятельности ее правообладателя со стороны неограниченного круга третьих лиц, так и под влиянием других факторов, в частности, распространения информации о данном субъекте в медиа и Интернет-пространстве, которая может быть не связана с такой деятельностью.
2. Деловая репутация получила оформление как правовая категория и нуждается в правовой охране в условиях рыночной экономики, так как выделяется в качестве конкурентного преимущества на рынке товаров, работ и услуг. В рамках информационного общества особое значение приобретает понимание деловой репутации субъекта предпринимательской деятельности как его индивидуализирующего информационного образа, который является фактически независимым от своего носителя, может передаваться в процессе осуществления предпринимательской деятельности в различных правовых формах. Правовая охрана деловой репутации как информационного образа в

сети Интернет и СМИ требует новых правовых средств и способов защиты, учитывающих особенности его использования в предпринимательской деятельности.

3. Право на деловую репутацию имманентно присуще субъектам предпринимательской деятельности и является элементом правового статуса предпринимателя, представляя собой оборотоспособное субъективное право в рамках права на занятие предпринимательской деятельностью наряду с правом на конкуренцию. При этом, передавая субъективное право на деловую репутацию в предпринимательском обороте другому субъекту предпринимательской деятельности носитель деловой репутации сам не утрачивает такое субъективное право и может продолжать его использование, а также повторить его передачу иному субъекту предпринимательской деятельности в будущем (эффект мультипликации деловой репутации). В рамках передачи субъективного права на деловую репутацию передаются все правомочия в составе такого права, в том числе право на защиту деловой репутации. Право на деловую репутацию субъекта предпринимательской деятельности сохраняется после его реорганизации, ликвидации или прекращения его статуса, а защита деловой репутации в этом случае будет осуществляться заинтересованными лицами по аналогии с защитой деловой репутации умершего физического лица.
4. Поскольку деловая репутация субъекта предпринимательской деятельности обладает имущественными характеристиками, а субъективное право на деловую репутацию является имущественным правом, деловая репутация субъекта предпринимательской деятельности отличается от понятия нематериального блага неимущественного содержания в смысле, заложенным в ст. 150 ГК РФ, в связи с существенными особенностями, которые выражаются в возможности денежной оценки такой репутации, использования, в

том числе путем передачи, деловой репутации в предпринимательской деятельности т.д.

5. Субъектов, обладающих субъективным правом на деловую репутацию, можно классифицировать в зависимости от использования термина «деловая репутация» в широком и в узком смысле. Правообладателями деловой репутации в широком смысле могут выступать любые участники экономических отношений – граждане или деловые коллективы таких граждан в связи с осуществлением ими служебной или профессиональной деятельности, публичные органы или организации, некоммерческие организации. Правообладателями деловой репутации в узком смысле можно признать только субъектов, осуществляющих предпринимательскую деятельность, когда деловая репутация используется ими именно для предпринимательских целей (коммерческие организации, индивидуальные предприниматели, самозанятые граждане, предпринимательские объединения).
6. Простое или инвестиционное товарищество выступают носителями деловой репутации, которая возникает в процессе осуществления совместной деятельности товарищей, а не каждого из них в отдельности, не являясь тождественной совокупности деловых репутаций товарищей, входящих в такие товарищества. Каждый из товарищей должен быть наделен правом на защиту репутации простого товарищества, а управляющие товарищи правом на защиту инвестиционного товарищества как квази-субъектов предпринимательской деятельности.
7. Холдинг как квази-субъект предпринимательской деятельности может выступать носителем деловой репутации. Материнская компания холдинга должна быть наделена правом на защиту деловой репутации, как всего холдинга в целом, так и любой компании, входящей в него, так как умаление деловой репутации каждой из компаний, входящих в

холдинг, автоматически ведет к умалению деловой репутации всех остальных компаний, входящих в него, и материнской компании.

8. Способы защиты прав субъекта предпринимательской деятельности на деловую репутацию включают в себя такие прямые способы как возмещение убытков, опровержение, опубликование ответа в СМИ, признание распространенных ложных порочащих сведений не соответствующими действительности, а также косвенные способы: прекращение правовой охраны коллективного знака, опубликование решения суда о допущенном нарушении исключительных прав, взыскание штрафов в рамках административных дел о недобросовестной конкуренции и недобросовестной рекламе. За размещение порочащих деловую репутацию негативных отзывов на Интернет-сайтах необходимо возложить ответственность на администрацию таких сайтов или провайдеров, представляющих Интернет-площадки для форумов.

Наряду с теоретическими положениями, мы также делаем предложения по совершенствованию законодательства.

1. Абз. второй ч. 1 ст. 152 ГК РФ представляется изложить в следующей редакции: «По требованию заинтересованных лиц допускается защита чести, достоинства и деловой репутации гражданина и после его смерти, а также деловой репутации юридического лица после его реорганизации или ликвидации или индивидуального предпринимателя после прекращения его статуса».

Теоретическое и практическое значение диссертационной работы.

Выводы, предложенные в рамках настоящей работы могут быть использованы с целью совершенствования законодательства о защите деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности, могут быть предметом углубленных научных разработок по тематике. Материал, представленный в диссертации может быть использован для преподавания курса «Предпринимательское право» и спецкурса «Защита деловой репутации субъектов

предпринимательской деятельности» в высших юридических учебных заведениях, при написании монографий, учебников и учебных пособий.

Апробация и внедрение результатов диссертационной работы.

Настоящая диссертационная работа обсуждалась в рамках заседания кафедры предпринимательского права юридического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова. Основные выводы диссертации нашли свое отражение в опубликованных автором работах, а также выносились на обсуждение на конференциях, круглых столах и семинарах, использовались автором в правоприменительной деятельности и в рамках преподавания учебного курса «Предпринимательское право».

Структура диссертационного исследования обусловлена его предметом, целями и задачами и состоит из введения, двух глав, разделенных на шесть параграфов, и библиографии.

Глава 1. Право на деловую репутацию субъектов предпринимательской деятельности

Параграф 1. Деловая репутация субъекта предпринимательской деятельности: понятие, генезис, факторы формирования

Исследование генезиса категории «деловая репутация» необходимо для правильного уяснения сущности и содержания указанного понятия, выявления факторов формирования деловой репутации, а также для обоснования необходимости защиты деловой репутации и анализа возможных способов такой защиты.

Деловая репутация в качестве социально-экономического феномена ведет свою историю с древнейших времен, уходя корнями в историю Древнего Рима, как и в случае зарождения такого феномена как торговля²⁴, с которым деловая репутация неразрывно связана на начальных этапах своего развития. Между тем, в тот период исторического развития справедливо вести речь лишь о зарождении идеи рассмотрения репутации в качестве социально-экономического, но не правового явления, так как закрепление категории «деловая репутация» в праве произойдет значительно позднее.

Деловая репутация как экономическая категория получила свое развитие в Средние века в процессе эволюции торговых отношений, усложнения рынка товаров, выделения особенностей статуса торговца как субъекта предпринимательской деятельности. Так, И.А. Покровский указывает, что развитие купечества на Руси в Средние века послужило причиной, обусловившей необходимость защищать «доброе имя» купца, которое является прообразом деловой репутации в средневековом русском праве²⁵. Отечественные купцы в Средние века, являясь основными субъектами

²⁴ См., напр.: Покровский И. А. История римского права. М., 2004 [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «Консультант Плюс»; Цитович П. П. Труды по торговому и вексельному праву: В 2 т. Т. 1: Учебник торгового права. К вопросу о слиянии торгового права с гражданским. М., 2005. § 7 [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «Консультант Плюс».

²⁵ См.: Покровский И.А. Основные проблемы гражданского права. СПб., 1917. С. 102.

зарождающейся предпринимательской деятельности, осознавали значение своего «доброго имени», которое складывалось исходя из народной оценки качества товаров, которыми они торговали, честности и справедливости таких купцов в деловых отношениях. Если репутация купца оценивалась как положительная, с ним начинали вести деловые отношения, в том числе предоставляли крупные займы и проводили масштабные сделки. Таким образом, своему оформлению в качестве правовой категории деловая репутация обязана развитию предпринимательства, которое обусловило проявление экономической ценности деловой репутации для субъектов предпринимательской деятельности. Выделенную причинно-следственную связь можно объяснить ценностью репутации для любого субъекта предпринимательской деятельности, который как в Средние века, так и в настоящее время, мог, заслужив положительную репутацию на рынке среди потребителей и контрагентов, получить весомые конкурентные преимущества при осуществлении торговли, результатом которых неизбежно становилось получение больших объемов прибыли. В результате осознания ценности деловой репутации в рамках осуществления предпринимательской деятельности возникла **необходимость превращения деловой репутации в объект правовой охраны, так как правовые средства могли послужить цели усиления защиты деловой репутации от посягательств на нее со стороны третьих лиц. Необходимость защиты деловой репутации была обусловлена возможностью ее восприятия со стороны неограниченного круга контрагентов и потребителей и иных субъектов, взаимодействующих с носителем деловой репутации, как в положительном, так и в отрицательном аспекте.**

До XVII века русское право оперировало в основном категорией «честный купец», «купец с добрым именем», что показывает связь прообраза деловой репутации с торговыми отношениями²⁶, однако с усложнением

²⁶ См.: Шершеневич Г. Ф. Курс торгового права. Т. 1. М., 2003. Введение. Торговые деятели [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «Консультант Плюс».

предпринимательских отношений понятие деловой репутации вышло за рамки представлений о торговле. Так, деловая репутация начинает играть ключевую роль в финансовых отношениях, а именно при привлечении займов. Так, купцы Московского государства в Средние века могли привлечь дополнительное финансирование через получения займа у других купцов или ростовщиков. Наличие положительной деловой репутации могло повлиять не только на возможность привлечения заемных средств, но и на возможность получения отсрочки в случае невозвращения долга в установленные сроки. Для предоставления отсрочки купец должен был обеспечить себе поручительство со стороны «людей добрых, которым бы в том можно было верить»²⁷. Появление биржи послужило толчком к появлению новых субъектов предпринимательской деятельности – маклеров, которые принимали участие в качестве посредников в реализации сделок между купцами. Маклеры делали записи о проводимых сделках в специальных маклерских книгах, которые представляли собой в определенном смысле прообразы кредитных историй, а также являлись гарантией от убытков. Как указывается в Вексельном уставе 1729 г., ссуды из банков можно было дать только надежным купцам, которые брали на себя письменные обязательства²⁸. То есть, **деловая репутация стала учитываться в отношениях привлечения финансирования, а также в рамках использования способов обеспечения обязательств по его возврату, что наглядно демонстрирует связь деловой репутации и предпринимательства.**

В процессе эволюции представлений дореволюционных русских правоведов о деловой репутации прослеживается различное понимание деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности (юридических лиц) и физических лиц, которая связана с такими понятиями как честь и достоинство личности. В XVIII-XIX веке прообразом деловой репутации субъекта предпринимательской деятельности в современном понимании выступало понятие «кредит», которое содержалось в частности в ст. 670 ч. I т. X Свода

²⁷ Статья 203 гл. X Соборного уложения 1649 г. // СПС «КонсультантПлюс».

²⁸ См.: параграфы 9, 12 Вексельного устава 1729 г. // СПС «КонсультантПлюс».

законов гражданских²⁹, ст. 20 Устава Торгового³⁰ и других нормативных правовых актах.

Правовая природа кредита была объектом исследования П.П. Цитовича, указывавшего на наличие *собственной природы к тому же имущественного характера, свойственной кредиту юридического лица, отличной по содержанию от кредита физического лица*. Если усматривается зависимость между кредитом граждан и их личностными нравственными качествами, то в отношении юридического лица, деловая репутация имеет непосредственную связь с его деятельностью, и в случае осуществления предпринимательской деятельности налицо связь между кредитом и прибылью, извлекаемой юридическим лицом. П.П. Цитович указывает, что кредит вывески и фирмы увеличивает оборотность, тем самым увеличивает доходность, что в свою очередь предопределяет увеличение ценности торговли предприятия. Во многом названный момент влияет на ценность всей торговли в целом³¹. Представляется, что ученый проводил классификацию деловой репутации на репутацию физических и юридических лиц в силу различий правовой природы и назначения деловой репутации физического и юридического лица³².

Г.Ф. Шершеневич также разделял понятия деловой репутации физического и юридического лица, посредством указания на различные способы их защиты. Так, ученый считал безнравственным возмещение вреда физическим лицам за нарушение их деловой репутации, однако в отношении юридических лиц денежная компенсация вреда, по его мнению, была допустима, если затрагивались его материальные интересы³³.

И.А. Покровский выделял деловую репутацию субъектов предпринимательской деятельности в самостоятельную категорию в связи с тем, что необходимость признания и законодательного закрепления права на

²⁹ СПС «КонсультантПлюс».

³⁰ СПС «КонсультантПлюс».

³¹ Цитович П.П. Труды по торговому и вексельному праву: В 2 т. Т. 1: Учебник торгового права. К вопросу о слиянии торгового права с гражданским. М., 2005. § 7 // СПС «Консультант Плюс».

³² См.: Тимерханов А.А. Деловая репутация юридического лица. Дисс. ... канд. юрид. наук. М. 2012. 176 с.

³³ Шершеневич Г.Ф. Учебник русского гражданского права (по изданию 1907 г.). М., 1995. С. 402.

имя была обусловлена, по его мнению, прежде всего, имущественными интересами, связанными с таким именем, так как торговая фирма заинтересована не только в имущественной составляющей бизнеса, но и в самой деловой репутации, которая должна характеризоваться честностью и добросовестностью³⁴, деловая репутация ценна, так как именно с фирмой ассоциируется бизнес того или иного лица в торговле и деловом сообществе³⁵. Как указывал И.А. Покровский, право обязано взять на себя защиту от всяких злоупотреблений, в том числе в случае, если фирмой (фирменным наименованием, вывеской) пользуется третье лицо, которое не имеет на него законного права, что может причинить значительный ущерб обладателю фирмы, который может заключаться в отвлечении клиентов, утрате их доверия и т. д.)³⁶. Необходимость правовой защиты деловой репутации Е.А. Флейшиц объясняла повышением важности деловой репутации в предпринимательском обороте как конкурентного преимущества предпринимателя³⁷.

Генезис категории «деловая репутация» показывает, что в процессе развития предпринимательских отношений **деловая репутация становится важным критерием установления надежности субъекта предпринимательской деятельности и его добросовестности в качестве контрагента по сделкам, то есть деловая репутация становится ценным активом в предпринимательской деятельности, который нуждается в правовой охране.** Как указывает А.И. Каминка, к активу предприятия должны быть отнесены «всякого рода фактические отношения, коими обуславливается в значительной степени самый успех предприятия; таково знание особых приемов торговли, особых источников для приобретения товаров, репутация предприятия, его выгодное местоположение»³⁸.

Исследование генезиса категории «деловой репутации» позволяет

³⁴См.: Покровский И.А. Основные проблемы гражданского права. Петроград, 1917. Доступ из СПС «Консультант Плюс».

³⁵См.: Покровский И.А. Там же.

³⁶См.: Покровский И.А. Там же.

³⁷См.: Флейшиц Е.А. Личные права в гражданском праве СССР и капиталистических стран. М., 1941. С. 40-54.

³⁸См.: Каминка А.И. Очерки торгового права. М. 2002. 349 с.

показать ее тесную связь с предпринимательскими отношениями также на примере советской правовой литературы, в которой термины «кредит» и «диффамация» фактически не использовались в связи с их восприятием советской наукой как буржуазных и вредных для социалистического общества. И несмотря на то, что в статье 7 Основ Гражданского законодательства Союза ССР и союзных республик³⁹ можно встретить понятие «защита деловой репутации организаций», которое используется наряду и аналогично понятию «защита деловой репутации граждан», указанная правовая норма на практике не получила применения в отношении юридических лиц. В советском государстве предпринимательство субъектов не поощрялась, в результате чего ученые того периода не обращали должного внимания развитию тематики о деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности. По меткому замечанию С.Н. Братуся, право советской эпохи воспринимало деловую репутацию организации как охраняемый законом интерес, при этом речь совсем не велась о возможности признания права такой организации на деловую репутацию⁴⁰. В.П. Грибанов пришел к выводу, что данный феномен обусловлен *«отсутствием у предприятий «командно-плановой» экономики деловой репутации с имущественным содержанием»*⁴¹. И действительно, когда на рынке отсутствует конкуренция между субъектами предпринимательской деятельности и рынок занимает единственный монополист, то деловая репутация не имеет такой высокой ценности и не становится объектом общественных отношений в рамках предпринимательской деятельности. Нельзя не согласиться при этом с утверждением А.Т. Найфонова о том, что выделить экономическое и правовое содержание деловой репутации возможно в условиях конкуренции, характеристика в качестве конкурентного преимущества – одна из наиболее значимых характеристик деловой репутации⁴², то есть **деловая**

³⁹ Ведомости СНД и ВС СССР. 1990. № 26. Ст. 494.

⁴⁰ См.: Братусь С.Н. Курс советского гражданского права. М., 1963. С. 36-13.

⁴¹ См.: Грибанов, В. П. Осуществление и защита гражданских прав. 2-е изд., стереотип. М., 2001 // СПС «КонсультантПлюс».

⁴² См.: Найфонов А.Т. Деловая репутация как фактор повышения конкурентоспособности предприятий малого бизнеса сферы услуг: Дис.... канд. экон. наук. М., 2010. 134 с.

репутация приобретает ценность только в условиях рыночной экономики.

Значительные изменения в социально-экономической политике государства, произошедшие в 90-х годах XX века, привели к переосмыслению значения деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности. В связи с тем, что на рынке «дикого капитализма» появились значительное количество ненадежных контрагентов, деятельность которых не укладывалась в рамки права, деловая репутация стала решающим фактором при выборе контрагентов, так как представители бизнеса работали только с «проверенными» поставщиками. В результате категория «деловая репутация юридического лица» была пересмотрена российскими учеными, так как в условиях конкуренции деловая репутация субъектов предпринимательской деятельности становится важным активом, влияющим на поведение контрагентов. Деловая репутация, по справедливому замечанию Е.В. Белоусовой, признается существенной гарантией исполнения обязательства⁴³. **Следствием проявления имущественного характера, присущего деловой репутации субъекта предпринимательской деятельности, стало отражение такой репутации в качестве самостоятельного актива на бухгалтерском балансе организации.**

В настоящее время, как справедливо указывает Н.В. Архиреев, в условиях возрастающей роли рыночной экономики повышается значение обеспечения должной защиты деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности, так как с деловой репутацией часто связано их экономическое процветание⁴⁴. На окончательный выбор потребителя (производителя) оказывают влияние не только цена и реальные потребительские свойства товара, но и субъективная оценка контрагентами и потребителями самого производителя. В этой связи, **деловая репутация начинает активно использоваться юридическими лицами в**

⁴³ См.: Белоусова Е.В. Правовое регулирование фидуциарных договоров по гражданскому праву России: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Владикавказ, 2011. С. 3-5.

⁴⁴ См.: Архиреев Н.В. Развитие законодательства Российской Федерации о защите деловой репутации юридических лиц // Юрист. 2015. № 15. С. 10 - 17.

предпринимательской деятельности, в том числе в таких формах, как распространение информации о собственной предпринимательской деятельности, распространение предлагаемых потребителям товаров и услуг, различных рекламных материалов, передача деловой репутации в рамках различных сделок.

Ярким примером передачи деловой репутации в предпринимательской деятельности и ее соответствующего использования является **передача исключительных прав в рамках договора коммерческой концессии, предполагающего передачу средств индивидуализации, а так же способ ведения бизнеса, ассоциирующихся в сознании неограниченного круга потребителей и контрагентов с его деловой репутацией.** По договору коммерческой концессии деловая репутация правообладателя передается автоматически без специального о том упоминания в договоре⁴⁵ и является частью предмета такого договора⁴⁶ (при этом в договоре может быть условие об объеме использования деловой репутации правообладателя⁴⁷). В этой связи в научной литературе франчайзинг также определяется как экономические отношения, в результате которых у одной стороны появляется возможность использования в предпринимательской деятельности деловой репутации другой стороны⁴⁸. Таким образом, именно за счет проверенной рынком «деловой репутации» основного бизнеса, появляется положительная репутация у лиц, приобретающих средства индивидуализации, которые рассчитывают привлечь клиентов основного бизнеса в результате того, что продукция или услуги, которые будет производить или оказывать новый субъект предпринимательской деятельности, будут автоматически ассоциироваться в глазах потребителей с уже зарекомендовавшим себя на рынке бизнесом. Отметим, что ученые также

⁴⁵См.: Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. Договоры о выполнении работ и оказании услуг. Изд. испр. и доп. М.: Статут, 2002. Кн. 3. С. 603.

⁴⁶Полушкин П.С. Деловая репутация как часть предмета договора коммерческой концессии // Закон и право. 2013. № 3. С. 58.

⁴⁷См.: Еремин А.А. Франчайзинг и договор коммерческой концессии: теория и практика применения: монография. М.: Юстицинформ, 2017. 208 с.

⁴⁸Лысенко Е.С. Определение франчайзинга как экономического отношения // Пробелы в российском законодательстве. 2009. № 4. С. 355.

указывают и на обратную связь франчайзинга и деловой репутации: с расширением франчайзинговой сети, усиливается деловая репутация правообладателя средств индивидуализации, которые передаются в рамках договора коммерческой концессии⁴⁹.

Пример использования деловой репутации в рамках франчайзинговых отношений обуславливает необходимость выявить связь между деловой репутацией субъекта предпринимательской деятельности и наличием у него клиентелы. Е.М. Дьяченко отмечает, что в иностранных правовых порядках на практике понятия «goodwill» и «clientele» могут заменять друг друга⁵⁰. А. Гриффитс (A.W. Griffiths) в этой связи отмечает: «Что такое гудвил? Это объект, который легко описать и очень трудно определить. Это преимущества и доход от доброго имени, репутации в их связи с бизнесом. Это притягивающая сила, которая приносит клиентов. Это единственная вещь, которая отличает устоявшийся бизнес от нового бизнеса»⁵¹, что также подчеркивает связь между деловой репутацией и клиентелой. В учебной литературе отмечается, что «деловая репутация предприятия, как и гудвил в англосаксонском праве включает в себя все, что добавляет к стоимости бизнеса и является качеством, происходящим из самой природы бизнеса, его местонахождения, типа и качества товаров или предлагаемых услуг, наличия или отсутствия заказчиков, работающих с этим бизнесом, имени и репутации собственника и прочих факторов»⁵². Е.А. Ершова указывает, что деловая репутация рассматривается в странах общего права как важный элемент гудвилла бизнеса⁵³.

Другие исследователи рассматривают клиентелу в качестве фактического результата деловой репутации. Так, Р. Саватье указывает, что, так как клиентелу нельзя сделать объектом, подлежащим отчуждению, французское право сделало его выражением деловой репутации, которая является объектом гражданских

⁴⁹ См.: Еремин А.А. Франчайзинг и договор коммерческой концессии: теория и практика применения: монография. М.: Юстицинформ, 2017. 208 с.

⁵⁰ См.: Дьяченко Е.М. Деловая репутация юридических лиц: дис. . канд. юрид. наук. Краснодар, 2005. 218 с.

⁵¹ Griffin A.W. ts. Trade Mark Law and Practice. London 1930, p. 1.

⁵² См.: Гражданское право: Учебник: В 4 т. Том 3: Обязательственное право / Отв. ред. Е. А. Суханов. 3-е изд., перераб. и доп. М., 2005. С. 393-394.

⁵³ См.: Ершова Е.А. Гудвилл бизнеса. М.: Статут, 2013. 223 с.

прав⁵⁴. Французское понятие «achalandage»⁵⁵, обозначающее деловую репутацию, как элемент имущественного комплекса, характеризует отношения субъекта предпринимательской деятельности с клиентами и одновременно является объектом гражданского права, следовательно, может подлежать отчуждению⁵⁶. Как указывает Е.А. Ершова, «achalandage» отражает потенциал фирмы и шансов на использование ее услуг или товаров⁵⁷.

В настоящее время франчайзинговые отношения активно развиваются на российском рынке, потребитель доверяет проверенным контрагентам, осуществляющим свою деятельность под одними и теми же средствами индивидуализации, например, магазин «Азбука вкуса», кафе «Кофе Хауз», сеть быстрого питания «Сабвэй» и др. Представляется, что в рамках франчайзинговых отношений передается не только и не столько средство индивидуализации, на что обращает внимание и делает акцент российский законодатель, но и «контроль качества», который обеспечивает нахождение деловой репутации всей франчайзинговой сети на должном уровне. Как отмечается в научной литературе, в рамках франчайзинга устанавливается такой уровень взаимодействия между обладателем прав и предпринимателем, использующим исключительное право на средство индивидуализации, который предполагает контроль обладателя прав за действиями последнего⁵⁸. Так, в соответствии со ст. 1031 ГК РФ, по общему правилу, правообладатель обязан контролировать качество товаров, которые производитель производит, работ, которые он выполняет и услуг, которые он оказывает в соответствии с договором коммерческой концессии.

Исследование передачи деловой репутации в рамках франчайзинга также ставит вопрос о соотношении понятия «деловая репутация» и понятия

⁵⁴См.: СаватьеР. Теория обязательств. Юридический и экономический очерк. М. 1972. 440 с.

⁵⁵ Коммерческий кодекс Франции (Регламентарная часть). FrontCover. WoltersKluwerRussia, 2010. Приложение 1. Стр. 940.

⁵⁶См.: СаватьеР. Там же.

⁵⁷ Ершова Е.А. Гудвилл: основные проблемы и противоречия // Проблемы развития частного права: сб. ст. к юбилею В.С. Ема / отв. ред. Е.А. Суханов, Н.В. Козлова. М., 2011. С. 240.

⁵⁸См.: Лаптев Г.А. Практика применения договора коммерческой концессии в современной российской правовой действительности. М.: Юрист, 2014. № 11. С. 32 - 33.

«средства индивидуализации», так как если по форме передаются именно средства индивидуализации, то по сути вместе с ними передается деловая репутация, и следовательно клиента. В научной литературе превалирует мнение, что средства индивидуализации являются «лицом» деловой репутации организации⁵⁹. Вместе с тем, наличие деловой репутации является обязательным элементом защиты средств индивидуализации, что находит подтверждение в зарубежном законодательстве. Так, в ст. 5 гл. 7 Закона Сингапура «О товарных знаках» указывается, что защита общеизвестных товарных знаков происходит в зависимости от наличия деловой репутации в Сингапуре⁶⁰.

К примерам **передачи деловой репутации и ее использования также относится договор простого товарищества**. Согласно ст. 1042 ГК РФ вкладом товарища признается все то, что он вносит в общее дело, в том числе деловая репутация. При этом, «денежная оценка вклада товарища производится по соглашению между товарищами». Так, **в российском законодательстве предусматривается передача деловой репутации, в частности в рамках договора простого товарищества с ее соответствующей денежной оценкой**. Между тем, по замечанию В.Н. Лисицы, неимущественные права, имеющие денежную оценку, в том числе деловая репутация вносятся не в общее имущество товарищей, а в их общее дело⁶¹. В научной литературе также отмечается, что тот факт, что неимущественные вклады товарищей, которые могут быть оценены в денежном эквиваленте, признаются полноценным вкладом товарища, представляет собой особенность договора простого товарищества⁶². Из содержания норм ст. 6 Федерального закона от 28 ноября 2011 г. № 335-ФЗ «Об инвестиционном товариществе»⁶³ также следует, что

⁵⁹См.: Ульянова Е.В. Средства индивидуализации как «материальный» актив компании // Журнал Суда по интеллектуальным правам. № 15. 2017. С. 72-76.

⁶⁰Trade Marks Act (Chapter 332, Revised Edition 2005) // <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/sg/sg035en.pdf>

⁶¹Лисица В.Н. Юридические признаки инвестиционной деятельности // Предпринимательское право.

Приложение "Бизнес и право в России и за рубежом". 2013. № 1. С. 13 - 17.

⁶²См.: Семенихин В.В. Совместная деятельность (простое товарищество): совместное осуществление операций (без создания простого товарищества) - регулирование, учет и налогообложение // Налоги. 2012. № 27. С. 14-19.

⁶³СЗ РФ. 2011. № 49 (ч. 1). Ст. 7013.

деловая репутация может быть вложена как вклад управляющего товарища с учетом его оценочной стоимости, определенной согласно законодательству. В отличие от простого товарищества, где вклады товарищей предполагаются равными, размер вкладов товарищей в инвестиционном товариществе должен быть закреплён в договоре. В этой связи, вклад управляющего товарища в виде неимущественных прав, в том числе деловой репутации, должен быть оценен профессиональным оценщиком, а остальные участники инвестиционного товарищества не имеют права вносить вклад в форме неимущественных прав и могут вносить такие вклады только деньгами.

Кроме того, в научной литературе встречается **точка зрения о возможности внесения права на деловую репутацию в уставный капитал хозяйственных обществ**⁶⁴. По мнению М.П. Сошниковой, положительная деловая репутация как средство оплаты акций ничем не отличается от денежных средств, которые могут быть израсходованы⁶⁵. С точки зрения экспертов Правительства РФ, право на использование деловой репутации юридического лица может выступать вкладом в складочный капитал такого юридического лица как хозяйственное партнерство⁶⁶. Кроме того, деловая репутация используется в качестве вклада по партнерскому договору в рамках создания адвокатского бюро, при этом оценка такой деловой репутации не может рассматриваться как абсолютная и неизменная денежная оценка в твердой форме по типу вклада в хозяйственное общество или товарищество⁶⁷. В зарубежной практике зачастую деловая репутация становится тем активом, который передается в рамках сделок слияния и поглощения, а условие о гудвилл компании становится составляющей договора купли-продажи акций⁶⁸.

⁶⁴ См.: Килинкар В. В. Право на деловую репутацию субъектов предпринимательской деятельности: Дис. ... канд. юрид. наук. СПб, 2011. С. 138.

⁶⁵ См.: Сошникова М.П. Гражданско-правовые и экономические аспекты деловой репутации // Законодательство и экономика. 2008. № 1. С. 26 – 33.

⁶⁶ См.: Пояснительная записка к проектам федеральных законов «О хозяйственных партнерствах» и «О внесении изменений в часть первую Гражданского кодекса Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона «О хозяйственных партнерствах» [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «Гарант».

⁶⁷ См.: Научно-практический комментарий к Федеральному закону "Об адвокатской деятельности и адвокатуре в Российской Федерации" (постатейный) / Н.А. Гагарин, Д.Н. Козак, А.М. Макаров и др.; под ред. Д.Н. Козака. М.: Статут, 2003. 236 с.

⁶⁸ См.: Martin. D. Ginsburg, Jack. S. Levin. Mergers, Acquisitions and Buyouts. NY, 2000. Vol. 3. P. 275.

Кроме того, **участвуя в конкурсах в рамках контрактной системы, юридические лица пользуются преимуществом хорошей деловой репутации, чтобы выиграть** право реализовать государственный контракт и впоследствии получить возможность для систематического извлечения прибыли от осуществления предпринимательской деятельности в рамках реализации государственного заказа, что свидетельствует **о восприятии деловой репутации в качестве конкурентного преимущества в предпринимательских отношениях**. Так, деловую репутацию участника закупки наряду с другими критериями и показателями оценки заказчик может оценить при проведении конкурса и запроса предложений (Письмо Минэкономразвития России от 19 января 2017 г. № ОГ-Д28-761). В качестве примера учета деловой репутации в рамках размещения государственных заказов можно привести практику Москвы, когда при реализации городских целевых и инвестиционных программ заказчикам предписано принимать во внимание сведения, включенные в Реестр деловой репутации партнеров правительства Москвы⁶⁹.

Деловая репутация также учитывается при определении цены объекта налогообложения. Так, О.А. Борзунова отмечает, что «хорошую репутацию нельзя потрогать, но можно обложить налогами»⁷⁰. С точки зрения налогообложения деловая репутация может быть признана учетной единицей нематериальных активов⁷¹. Деловая репутация на рынке наряду с товарным знаком субъекта предпринимательской деятельности учитываются при определении идентичности товаров в п. 6 ст. 38 НК РФ об объекте налогообложения.

Рассмотрим понятие **«деловая репутация»**. Термин «репутация» образован от слова, которое звучит на латыни как «reputatio», что означает

⁶⁹ См.: Беляева О.А. Реестр недобросовестных поставщиков в сфере размещения государственных и муниципальных заказов регулируется только на федеральном уровне // Комментарий судебной практики / Под ред. К.Б. Ярошенко. М.: Юридическая литература, 2012. Вып. 17. С. 154 - 166.

⁷⁰ См.: Борзунова О. А. Гудвилл // Налоговый вестник. 2009. № 6. С. 115-118.

⁷¹ См.: Трофимов С.В. Правовое обеспечение инновационного развития промышленного производства. Иркутск: БГУЭП, 2010. 202 с.

размышление. Во французском языке это слово приобрело впоследствии значение наиболее близкое к современному его пониманию – «известность», «доброе имя»⁷². Термин «деловая репутация» можно назвать новым как с точки зрения российской, так и с точки зрения международной правовой доктрины и законодательства. В частности, в Римской конвенции от 4 ноября 1950 года «О защите прав человека и основных свобод»⁷³, к которой присоединилась и Россия⁷⁴, хотя речь и идет о защите деловой репутации юридических лиц, само понятие «репутация» не раскрывается.

Деловая репутация представляет собой видовую категорию по отношению к категории «репутация». В качестве ключевой особенности такого вида можно выделить формирование деловой репутации в процессе осуществления профессиональной деятельности лица (предпринимательской или служебной)⁷⁵.

В экономической литературе деловая репутация понимается как сложившееся общественное мнение о качестве, достоинствах и недостатках работы компании не только в производственно-хозяйственном направлении, но и в сфере делового оборота и социальной ответственности. Именно эти обстоятельства определяет позиционирование компании во внешней среде и может приносить сверхнормативную прибыль (эффект гудвила)⁷⁶. В экономике под деловой репутацией также понимают комплексное восприятие сотрудниками, контрагентами и клиентами, конкурентами и партнерами, СМИ и общественностью таких категорий ценности и миссия, которые сопутствуют производимым товарам и услугам компании⁷⁷. **То есть с экономической точки**

⁷² См.: Словарь иностранных слов. 17-е изд., испр. М., 1988. С. 431.

⁷³ Бюллетень международных договоров. 2001. № 3.

⁷⁴ Верховный Суд РФ установил, что при рассмотрении дел о защите деловой репутации, российским судам надлежит руководствоваться не только нормами российского законодательства, но и учитывать правовую позицию Европейского суда по правам человека, выраженную в толковании и применении Римской конвенции. См.: Постановление Пленума ВС РФ от 24.02.2005 г. № 3 // БВС РФ. 2005. № 4.

⁷⁵ См.: Килинкар В.В. Право на деловую репутацию субъектов предпринимательской деятельности: дис. ... канд. юрид. наук. СПб. 2011. С. 25.

⁷⁶ См.: Быкова Ю.Н. Деловая репутация как критерий финансовой устойчивости компании. Дисс. ... канд. эконом. наук. М. 2009. 155 с.

⁷⁷ См.: Сухенко А.П. Деловая репутация как фактор капитализации промышленной компании: Автореф. дис. ... канд. эконом. наук. М., 2006. С. 8.

зрения, деловая репутация представляет собой сложившееся в обществе мнение о субъекте предпринимательской деятельности, которое впоследствии принесет ему положительный финансовый эффект.

В правовой литературе в настоящее время отсутствует единство мнений в отношении понятия «деловая репутация». С точки зрения Н.Ю. Никуличевой, деловую репутацию необходимо определить как признанную в обществе оценку деловых качеств лица⁷⁸. В свою очередь Ю.А. Тарасенко делает вывод о том, что деловая репутация является ни чем иным как позитивной общественной оценкой деловых и профессиональных качеств конкретного субъекта⁷⁹. Представляется, что приведенная точка зрения Н.Ю. Никуличевой является более обоснованной, поскольку не упоминает негативный или позитивный характер деловой репутации. В данном аспекте приведенная позиция Ю.А. Тарасенко является ошибочной, так как **нельзя сводить деловую репутацию исключительно к позитивной деловой репутации**. Как справедливо указывает З.Б. Хавжокова, положительность деловой репутации не является презумпцией в отличие от чести и достоинства⁸⁰. Деловая репутация, в отличие от чести и достоинства, присущих каждому индивиду с рождения, формируется исключительно в процессе осуществления какой-либо деятельности и в зависимости от честности и добросовестности лица, осуществляющего такую деятельность, принимает либо позитивный, либо негативный характер. Данную позицию ученого подтверждает и правоприменительная практика. Так, в п. 43 Приказа Минфина России от 27 декабря 2007 г. № 153н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007)»⁸¹ указывается на возможность наличия как положительной деловой репутации, которая видится как добавочная стоимость по отношению к той цене, которую платит покупатель, ожидая будущую экономическую выгоду,

⁷⁸ Никуличева Н. Ю. Право юридических лиц на деловую репутацию и ее гражданско-правовая защита: Дис. ... канд. юрид. наук: Новосибирск, 2004. С. 13.

⁷⁹ Гражданское право: актуальные проблемы теории и практики / Под общ. ред. В. А. Белова. М., 2008. С. 903.

⁸⁰ См.: Хавжокова З.Б. Защита чести, достоинства и деловой репутации: теория и практика гражданско-правового регулирования: Дис. ... канд. юрид. наук, М., 2009. 205 с.

⁸¹ Российская газета. № 22. 02.02.2008.

которая при этом учитывается в качестве отдельного инвентарного объекта, так и отрицательной деловой репутации, признаваемой скидкой по отношению к цене, которую покупатель получает в связи с отсутствием факторов наличия стабильных покупателей, репутации качества, навыков маркетинга и сбыта, деловых связей, опыта управления, уровня квалификации персонала и т.п.

Признание наличия как положительной, так и отрицательной деловой репутации сложилось и в судебной практике. Так, в Постановлении Арбитражного суда Восточно-Сибирского округа от 14 августа 2014 г. по делу № А10-3958/2013⁸² отмечается, что деловая репутация зависит от собственного поведения, правомерного, так и не правомерного, то есть деловая репутация юридического лица может быть как положительной, так и отрицательной. При этом отмечается, что «судебной защите подлежит посягательство на положительную деловую репутацию юридического лица».

Как указывает А.П. Сухенко, с точки зрения экономики, можно утверждать, что юридическое лицо будет обладать положительной деловой репутацией, если рыночная стоимость его активов превышает их балансовую стоимость, тогда как отрицательная деловая репутация предполагает превышение балансовой стоимости активов над их рыночной стоимостью⁸³. В англо-американской правовой литературе, где правоведами выделяется гудвил (goodwill) с точки зрения положительной характеристики репутации и бэдвил (badwill), которая, напротив, отражает негативную репутацию, отмечается, что в случае бэдвила акции компании под влиянием сложившейся отрицательной деловой репутации теряют в стоимости и оцениваются на меньшую сумму, чем стоимость ее реальных активов⁸⁴.

Нельзя не заметить, что в отличие от негативной деловой репутации, которую можно приобрести одним неверным поступком или управленческим решением, антирекламой или целенаправленной дискредитацией со стороны

⁸² Документ опубликован не был. СПС КонсультантПлюс.

⁸³ См.: Сухенко А.П. Деловая репутация как фактор капитализации промышленной компании: дисс. ... канд. юрид. наук. М. 2006. С. 10.

⁸⁴ Charles J. Fombrun. Reputation: realizing value from the corporate image. Harvard. 1996. P. 80.

конкурента, процесс формирования положительной репутации занимает длительный период времени, требует большого вложения усилий и добросовестной работы. Необходимо констатировать, что **деловая репутация субъекта предпринимательской деятельности обладает свойством изменчивости, что еще раз доказывает ее динамичный характер и тесную связь с осуществлением деятельности. Деловая репутация может иметь как положительный, так и отрицательный эффект на осуществление предпринимательской деятельности субъекта такой деятельности и позиционировать его на рынке среди потенциальных клиентов, контрагентов и партнеров как с позитивной, так и с негативной стороны. что должно быть отражено в определении данного понятия.**

Представляется, что необходимо выделить определенные характеристики деловой репутации субъекта предпринимательской деятельности, позволяющие создать положительную деловую репутацию, которые можно условно систематизировать на три основные группы. Такие характеристики являются факторами, оказывающими влияние на формирование деловой репутации.

Во-первых, речь идет о **производственно-реализационных характеристиках**, которые определяются качеством поставляемых на рынок товаров или услуг, непосредственно влияющим на мнение потребителей и формирующим в их сознании положительный образ предпринимателя.

Во-вторых, стоит выделить **организационно-деловые характеристики**, к которым относятся:

- ✓ добросовестность субъекта предпринимательской деятельности в рамках исполнения договорных обязательств;
- ✓ профессионализм работников субъекта предпринимательской деятельности;
- ✓ выполнение предписаний субъектом предпринимательской деятельности;
- ✓ репутация основных участников, представляющих субъекта предпринимательской деятельности на рынке (генеральный директор, учредитель и т.д.);

- ✓ политика в отношении дивидендов.

В-третьих, речь идет об **общественно-социальных характеристиках**, в число которых входят:

- ✓ благотворительная деятельность субъекта предпринимательской деятельности;
- ✓ участие субъекта предпринимательской деятельности в проектах социального характера;
- ✓ следование морально-социальным нормам со стороны субъекта предпринимательской деятельности.

Перечень данных характеристик остается открытым, однако приведенные характеристики позволяют выявить определяющие параметры для создания деловой репутации, а также указывает на те сведения, которые потенциально предоставляют риск с точки зрения возможности опорочить деловую репутацию⁸⁵.

В научной литературе отмечается, что понятие деловой репутации может быть рассмотрено как в широком, так и в узком аспекте. Деловая репутация в широком смысле считается положительной⁸⁶ общественной оценкой как профессиональных, так и служебных качеств субъекта. При этом в качестве такого субъекта могут выступать физические лица, работающие в сфере общественного производства и потребления, так и юридические лица, осуществляющие любую деятельность как в рамках, так и вне рамок предпринимательского оборота. Деловая репутация в узком смысле как понятие относится исключительно к участникам предпринимательского оборота – это положительная оценка деловых качеств коммерческих и в некоторых случаях некоммерческих юридических лиц, а также граждан, имеющих статус индивидуальных предпринимателей⁸⁷. Таким образом, в научной литературе указывается, что деловая репутация не свойственная исключительно

⁸⁵См.: Тимерханов А.А. Деловая репутация юридического лица. Дисс. ... канд. юрид. наук. М. 2012. 176 с.

⁸⁶В приведенном определении З.В. Каменевой критики заслуживает также сужение понятия деловой репутации до ее положительной стороны.

⁸⁷См.: Каменева З.В. Деловая репутация как объект гражданского права // Адвокат. 2014. № 5. С. 19-22.

субъектом предпринимательской деятельности и может также характеризовать лиц, занятых осуществлением профессиональной деятельности или исполнением служебных обязанностей, что позволяет выделить понятие «деловая репутация» в широком и узком смысле. В частности, деловая репутация может быть и у политиков, и у государственных служащих, у работников и руководителей организации, у граждан, не имеющих статуса индивидуального предпринимателя, осуществляющих профессиональную деятельность, например, преподавателей и врачей. Между тем, представляется, что деловая репутация субъектов предпринимательской деятельности обладает рядом особенностей, на которые в российском законодательстве прямо не указано, но из комплексного анализа правовых норм и судебной практики данный вывод следует неукоснительно. Так, например, согласно правовой позиции Верховного Суда РФ «право граждан на защиту чести, достоинства и деловой репутации является их конституционным правом, а деловая репутация юридических лиц – одним из условий их успешной деятельности»⁸⁸.

В научной литературе отмечается **тесная взаимосвязь деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности с осуществлением ими такой деятельности.** Так, деловая репутация понимается как сложившееся об индивидуальном предпринимателе или юридическом лице, а также их деловых и профессиональных качествах, непосредственно связанных с предпринимательской деятельностью, общественное мнение, персонифицирующееся через фирменное наименование, вид деятельности, производимые товары и услуги и т.д.⁸⁹. Кроме того, деловая репутация понимается как общественная оценка, которую субъект приобретает в процессе осуществления профессиональной или предпринимательской деятельности, как мнение о деловых качествах и достоинствах физического или

⁸⁸ Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 № 3 "О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц" // Российская газета. № 50, 15.03.2005.

⁸⁹ См.: Иванов А.А., Кусков А.С. Порядок защиты прав на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации в сфере туризма // Юрист. 2012. № 23. С. 11 - 19.

юридического лица, имеющее широкое распространение в обществе⁹⁰. В данных определениях обращает на себя внимание выделение исключительно профессиональной или предпринимательской деятельности в аспекте защиты деловой репутации. То есть, **деловая репутация может считаться благом, которое может изменяться или приобретаться осуществлением активных действий субъекта предпринимательской деятельности.**

Вместе с тем, необходимо подчеркнуть, что в современном информационном обществе деловая репутация не всегда зависит исключительно от деятельности субъекта. Зачастую положительный или отрицательный образ субъекта возникает в результате осуществления рекламной или маркетинговой деятельности, освещения в СМИ определенных аспектов деятельности субъекта, что не всегда является объективным изложением фактов. В настоящее время легко представить себе ситуацию, при которой созданный субъект предпринимательской деятельности существует только на бумаге, однако информация о нем распространяется очень активно, что позволяет ему иметь тот или иной информационный образ, даже не начав свою деятельность. Например, если услуги компании очень дорогие, и компания еще приобрела ни одного клиента, однако ее рекламная компания активно проводится на телевидении и билбордах, руководитель компании дает интервью различным изданиям, в Интернет пространстве компания имеет прекрасный сайт, представляется, что у данной компании уже сложилась определенная деловая репутация, хоть «дело» еще даже не начиналось. Таким образом, стоит сделать вывод о том, что **деловая репутация в настоящее время формируется не только на основании оценки предпринимательской деятельности субъекта, но и под влиянием других факторов, в частности, распространения информации о данном субъекте в медиа и Интернет пространстве.**

Как указывается в научной литературе, характеристика деловой

⁹⁰ См.: Тихомиров М.Ю. Защита чести, достоинства и деловой репутации: новые правила. М.: Издательство Тихомирова М.Ю., 2014. 48 с.

репутации всегда связана с мнением стороннего наблюдателя о физическом или юридическом лице⁹¹. Как отмечает Е.В. Михалевич, деловая репутация определяется как приобретенная лицом сторонняя или личная оценка положительных аспектов его профессиональной деятельности, общественной работе, а также навыков по распоряжению опытом, который был им приобретен в процессе реализации деловых качеств⁹². Аналогичное определение дает А.М. Эрделевский, который указывает, что деловая репутация отражение деловых качеств лица в общественном сознании возникшее в результате общественной оценки⁹³. **В настоящее время активного развития информационных технологий общественное мнение формируется исходя из информации, получаемой из средств массовой информации и сети Интернет, то есть можно говорить о деловой репутации как об информационном образе, складывающемся в общественном сознании.** В научной литературе указывается на информационную природу деловой репутации. Так, Н.В. Архиереев отмечает, что информационная природа деловой репутации представляет собой сведения о деловом потенциале физических и юридических лиц, которые могут получить третьи лица⁹⁴.

В научной литературе отмечается, что деловая репутация – это всегда не просто информационный образ субъекта определенной деятельности, но уникальный и индивидуализирующий его информационный образ. Как указывает В.А. Рясенцев, деловая репутация наряду с персонификацией юридического лица, также приводит к созданию его уникального индивидуализирующего образа⁹⁵, который представляет собой не что иное как фикцию, которая, однако, запоминается неограниченным кругом контрагентов,

⁹¹ Поликарпов М.В. Некоторые пробелы гражданского законодательства, регулирующего охрану чести, достоинства и деловой репутации // Современное право. 2015. № 11. С. 40 - 42.

⁹² См.: Михалевич Е.В. Деловая репутация: субъекты гражданских правоотношений, имеющие право на ее защиту // Юрист. 2012. № 4. С. 34 - 42.

⁹³ См.: Эрделевский А.М. Компенсация морального вреда // СПС КонсультантПлюс. 2013.

⁹⁴ Архиереев В.Н. Гражданско-правовая защита деловой репутации юридических лиц в Российской Федерации: дисс... канд. юрид. наук. (Проект). http://www.usla.ru/ch.php?mid=708&cid=18&obid=4423&dissert_id=386&file=dissert&page=22&scroll=1 С. 22.

⁹⁵ См.: Рясенцев В.А. Неимущественный интерес в советском гражданском праве // Ученые записки МЮИ. М., 1939. Вып. 1. С. 26-27; Никуличева Н. Ю. Право юридических лиц на деловую репутацию и ее гражданско-правовая защита: Дис. ... канд. юрид. наук. Новосибирск, 2004. С. 18.

потребителей и т.д.⁹⁶. Представляется, что так же как нематериальные блага подчеркивают индивидуальность⁹⁷ субъекта, так и **деловая репутация выполняет схожую функцию персонификации, выявления особых характеристик субъекта, которые позволяют создать его положительный или отрицательный образ на рынке**. Так, М.Н. Малеина определяет деловую репутацию через совокупность ассоциируемых в умах контрагентов, клиентов и потребителей с носителем деловой репутации качеств и оценок, которые персонифицируют его среди других профессионалов в этой области»⁹⁸.

Таким образом, **деловая репутация представляет собой уникальную, индивидуализирующую субъект предпринимательской деятельности характеристику, уникальный информационный образ, который позволяет определять отношение неограниченного круга участников рынка к субъекту предпринимательской деятельности.**

В рамках выявления деловой репутации субъекта предпринимательской деятельности принимаются во внимание различные характеристики субъекта, который можно назвать «деловыми», - профессионализм при осуществлении деятельности работниками организации, добросовестность поведения по отношению к контрагентам, положительный образ в средствах массовой информации, который может сложиться в результате осуществления лицом благотворительной деятельности или социального предпринимательства. Деловая репутация включает в себя различные стороны деятельности, это комплексная оценка его поведения на рынке, **совокупность оценок, которые основываются на объективных и достоверных фактах**. Вместе с тем, нельзя не отметить, что зачастую деловая репутация складывается из ошибочных представлений неопределенного круга лиц о поведении субъекта предпринимательской деятельности. Такая ситуация может возникнуть при его дискредитации недобросовестными конкурентами. В таких случаях деловая

⁹⁶ См.: Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. М., 2010. С. 232.

⁹⁷ Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации: В 3 т. / Под ред. Т. Е. Абовой и др. М., 2005. Т. 1. С. 150.

⁹⁸ Малеина М. Н. Защита чести, достоинства, деловой репутации предпринимателя // Законодательство и экономика. 1993. № 24. С. 18.

репутация будет испорчена и мнение о юридическом лице соответственно не будет объективным. В таких случаях необходимо восстановить деловую репутацию лица, установив недобросовестное поведение конкурента.

При этом автор отмечает, как только бизнес имеет сложившийся образ в глазах потребителей, этот статус поддерживается самими потребителями. Общество выстраивает репутацию любого бизнеса на основе доступной информации о деятельности этой компании. Поскольку информация о деятельности бизнеса, его достижениях и перспективах достаточно разнообразна, различные индивидуальные суждения и интерпретации той или иной ситуации объединяются в коллективные суждения, которые в целом характеризуют деловую репутацию бизнеса⁹⁹. В рамках защиты деловой репутации субъекта предпринимательской деятельности необходимо обеспечить объективный характер информации, которая положена в основу деловой репутации. Зачастую в современном информационном пространстве большую часть информации о субъекте предпринимательской деятельности составляют различные мнения и суждения потребителей, выраженные в отзывах, размещаемых в Интернет пространстве. Представляется, что субъект предпринимательской деятельности должен иметь возможность оспорить такие отзывы, если они порочат его деловую репутацию и не отражают объективные факты в отношении такого субъекта. Вместе с тем, должен быть сохранен баланс между конституционно закрепленной свободой слова и свободой выражения мнений и защитой деловой репутации.

Таким образом, деловая репутация является основанным на объективной информации, уникальным индивидуализирующим образом субъекта предпринимательской деятельности, обладающим свойством изменчивости, созданным и поддерживаемым в результате оценки его деятельности неопределенным количеством лиц, как с положительной, так и с отрицательной стороны.

В российском законодательстве в настоящее время не содержится

⁹⁹ См.: Ершова Е.А. Гудвилл бизнеса. М.: Статут, 2013. 223 с.

легально закреплённого определения понятия «репутации» в целом или отдельного ее вида – деловой репутации, что представляется нам пробелом в законодательстве, который необходимо восполнить предложением по внесению в законодательство соответствующего определения, которое будет выработано нами в рамках настоящего параграфа диссертационного исследования. О деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности в российском законодательстве сказано недостаточно. В ГК РФ о деловой репутации юридического лица упомянуто три раза: в ч. 11 ст. 152 ГК РФ, устанавливающей, что правила о защите деловой репутации гражданина, за исключением положений о компенсации морального вреда, соответственно применяются к защите деловой репутации юридического лица. Два других упоминания относятся к договорам коммерческой концессии (ч. 2 ст. 1027 ГК РФ) и простого товарищества (ч. 1 ст. 1042 ГК РФ). Как указывает П.Г. Федоров, это позволяет сделать следующие выводы: 1) деловая репутация юридического лица является нематериальным благом; 2) деловая репутация юридического лица обладает признаком передаваемости (ч. 2 ст. 1027 и ч. 1 ст. 1042 ГК РФ); 3) способы защиты деловой репутации юридического лица и гражданина идентичны¹⁰⁰. Вместе с тем, с указанными выводами сложно согласиться. Так, характеристика деловой репутации предпринимательской деятельности исключительно в качестве материального блага не отражает истинную сущность данного явления, которая заключается прежде всего в имущественном содержании деловой репутации такого субъекта, во-вторых, способы защиты деловой репутации гражданина и юридического лица не должны быть сто процентов идентичны, принимая во внимание их различную природу и цели такой защиты. В этой связи, представляется необходимым внести некоторые изменения в действующее российское законодательство, которые были бы направлены на разделение категорий деловой репутации в широком смысле, которая включала бы в себя и деловую репутацию

¹⁰⁰ См.: Федоров П.Г. Деловая репутация юридического лица и ее защита // Законодательство и экономика. 2010. № 11. С. 41 – 45.

гражданина, и в узком смысле, которая бы касалась исключительно деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности. В частности, в целях защиты деловой репутации субъекта предпринимательской деятельности как актива, имеющего имущественное содержание, необходимо ввести дополнительные способы защиты, которые бы в полной мере отвечали интересам субъекта, стремящегося к охране своего конкурентного преимущества в виде деловой репутации.

Анализ судебной практики также выявил отсутствие единого подхода к определению деловой репутации субъекта предпринимательской деятельности. В частности, в одном из судебных решений деловая репутация определяется как «оценка общественным мнением и прежде всего лицами, с которыми оно состоит в деловых отношениях при осуществлении предпринимательской деятельности, и потенциальными контрагентами его деловых качеств, добросовестности и легитимности в осуществлении предпринимательской деятельности»¹⁰¹. В другом решении предлагается вывод о том, что под деловой репутацией понимается «убежденность неопределенного круга лиц в надежности, порядочности, компетентности лица во взаимоотношениях с партнерами по предпринимательской деятельности»¹⁰².

Таким образом, в судебной практике признается наличие информационного образа субъекта предпринимательской деятельности, который формируется в сознании неопределенного круга лиц и, несмотря на абстрактный характер большинства определений, предложенных судами, стоит признать, что понимание сущности деловой репутации как индивидуализирующего субъекта предпринимательской деятельности образа, сложившегося в общественном мнении, близко к нашему пониманию данного явления. Вместе с тем, нельзя поддержать понимание судами деловой репутации только в качестве «позитивной».

¹⁰¹ Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 13.04.2010 г. № 09АП-3401/2010-ГК, от 13.04.2010 г. № 09АП-3402/2010-ГК // СПС «КонсультантПлюс».

¹⁰² Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 24.01.2008 г. № 09АП-15900/2007 // СПС «КонсультантПлюс».

На основе выделенных характеристик деловой репутации субъекта предпринимательской деятельности предлагаем следующие **выводы**, которые были обоснованы в рамках настоящего параграфа:

Деловая репутация может пониматься как в широком смысле для характеристики профессиональных, служебных и деловых качеств субъектов экономической (предпринимательской, профессиональной, служебной и т.д.) деятельности, так и в узком (собственном) смысле как деловая репутация субъектов предпринимательской деятельности.

Деловая репутация субъектов предпринимательской деятельности – это складывающийся в общественном создании индивидуализирующий образ субъекта предпринимательской деятельности, основанный на информации о результатах его предпринимательской деятельности, обладающий свойством изменчивости и позиционирующий субъекта предпринимательской деятельности на рынке как с позитивной, так и с негативной стороны..

Деловая репутация формируется не только на основании оценки деятельности ее правообладателя, но и под влиянием других факторов, в частности, распространения информации о данном субъекте в медиа и Интернет пространстве.

Деловая репутация получила оформление как правовая категория и нуждается в правовой охране в условиях рыночной экономики, так как выделяется в качестве конкурентного преимущества на рынке товаров, работ и услуг. В рамках информационного общества особое значение приобретает понимание деловой репутации субъекта предпринимательской деятельности как его индивидуализирующего информационного образа, охрана которого требует новых правовых средств и способов защиты, учитывающих особенности его использования в предпринимательской деятельности.

Параграф 2. Право на деловую репутацию как элемент правового статуса субъекта предпринимательской деятельности

В научной литературе не сложилось единого подхода к определению понятия «правовой статус». Элементы правового статуса, которые выделяются в трудах ученых, во многом зависят от предложенного ими определения самого понятия «правовой статус». В рамках настоящего диссертационного исследования мы пытаемся установить связь между деловой репутацией, правом на такую деловую репутацию и правовым статусом субъекта предпринимательской деятельности. В этой связи необходимо раскрыть понятие «правовой статус предпринимателя» и выделить элементы такого правового статуса, что поможет нам в определении места деловой репутации в рамках такого статуса. В связи с тем, что в научной правовой литературе право на деловую репутацию зачастую рассматривается как элемент правосубъектности, необходимо также сопоставить понятия «правовой статус» и «правосубъектность».

А.В. Мицкевич считает *понятие правовой статус и правосубъектность тождественными* и включает в данные понятия совокупность общих прав и обязанностей (правоспособности), а также определенные по содержанию права и обязанности, непосредственно вытекающие из действия законов¹⁰³. Г.В. Мальцев, напротив, полагает, что правовой статус в единстве с правоспособностью составляют правосубъектность¹⁰⁴. По мнению С.С. Алексеева, *к элементам правового статуса можно отнести правосубъектность, основные права и обязанности субъектов*, при этом автор разделяет указанное понятие и понятие «правовое положение», элементами которого являются конкретные права и обязанности лица, связанные с наличием определенных юридических фактов¹⁰⁵. Н.А. Баринов, определяя правовой статус как получившее закрепление в праве положение

¹⁰³См.: Мицкевич А.В. Субъекты советского права. М., 1962. 213 с.

¹⁰⁴См.: Мальцев Г.В. Социалистическое право и свобода личности. М., 1968. С. 87.

¹⁰⁵См.: Алексеев С.С. Общая теория права. В 2 т. Т. 2. М., 1982. С. 142 - 143.

личности в обществе, ядром которого являются права, свободы и обязанности, также указывает, что **правосубъектность является одним из элементов правового статуса**¹⁰⁶.

Напротив, А.Б. Венгеров указывает, что понятие «статус» имеет статическое содержание, определяя набор прав, которыми субъект обладает для вступления в гипотетическое, возможное правоотношение, отграничивая данное понятие от понятия «правосубъектность», которое характеризует правомочия конкретного субъекта в конкретном правоотношении¹⁰⁷. В.С. Нерсисянц указывает что правовой статус раскрывается через закрепленную в законе право- и дееспособность в сфере частных и публично-властных отношений¹⁰⁸.

Вместе с тем, в научной литературе встречается и более широкий подход к понятию правового статуса. Так, по мнению Н.В. Витрука, в качестве самостоятельного элемента правового статуса личности правомерно рассматривать интересы, подлежащие защите со стороны государства, но не нашедшие прямого закрепления и выражения в правах и обязанностях¹⁰⁹. Ряд ученых выделяют гарантии в качестве самостоятельных элементов правового статуса¹¹⁰, некоторые ученые выделяют ответственность в качестве отдельного элемента правового статуса¹¹¹. В науке предпринимательского права принято определять **правовой статус субъекта предпринимательства** как систему прав, свобод, законных интересов, обязанностей и государственных гарантий, законодательно закрепленную государством в нормах права¹¹². Данное

¹⁰⁶ См.: Баринов Н.А. О правосубъектности иностранных граждан в России // Актуальные проблемы частнопроводного регулирования: Мат. Всерос. III науч. конф. молодых ученых. Самара, 2003. С. 28 - 32.

¹⁰⁷ См.: Венгеров А.Б. Теория государства и права. В 2 ч. М., 1997. Ч. II. Теория права. Т. II. С. 19.

¹⁰⁸ См.: Нерсисянц В.С. Теория права и государства. М., 2001. С. 239.

¹⁰⁹ См.: Витрук Н.В. Общая теория правового положения личности. М.: НОРМА, 2008. 448 с.

¹¹⁰ См.: Теория государства и права: Курс лекций / Под ред. Н.И. Матузова, А.В. Малько. М.: Юрист, 1997. С. 278 – 279; Безруков А.В. Конституционное право России: учебное пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юстицинформ, 2015. 304 с.

¹¹¹ См.: Шахрай С.М. Конституционное право Российской Федерации: учебник для академического бакалавриата и магистратуры. 4-е изд., изм. и доп. М.: Статут, 2017. 624 с.

¹¹² См.: Предпринимательское право Российской Федерации: Учебник / Е.Г. Афанасьева, А.В. Белицкая, В.А. Вайпан и др.; отв. ред. Е.П. Губин, П.Г. Лахно. 3-е изд., перераб. и доп. М.: НОРМА, ИНФРА-М, 2017. 992 с.

определение мы возьмем за основу в рамках настоящей диссертационной работы.

Деловая репутация имеет непосредственное отношение к правовому статусу предпринимателя. Как указывает А.Ф. Суржик, деловая репутация, возникая вместе с юридическим лицом, является неотъемлемым элементом его правового статуса, прекращаясь только в момент прекращения деятельности юридического лица. Ученый подчеркивает, что деловая репутация трансформируется в вместе с юридическим лицом на протяжении всего периода его существования в процессе осуществления им деятельности, в связи с чем она характеризуется индивидуальным и переменным объемом, который зависит от успешности деятельности самого юридического лица¹¹³. **Представляется, что деловая репутация сама по себе не может являться частью правового статуса, и что элементом такового будет являться скорее право на такую деловую репутацию.**

В правовой литературе имеется точка зрения, согласно которой деловая репутация входит в понятие правосубъектности. Так, А.В. Мицкевич указывает, что правовое положение субъекта определяет совокупность политических, имущественных, личных (субъективных) прав, включающих в себя субъективное право на деловую репутацию. Согласно позиции автора, указанные права входят в состав правосубъектности физического или юридического лица¹¹⁴. А.А. Тимерханов полагает, что право на деловую репутацию также входит в состав правосубъектности юридических лиц, тогда как субъективное право на такую репутацию возникает исключительно с момента начала осуществления таким юридическим лицом предпринимательской деятельности¹¹⁵. **Таким образом, право на деловую репутацию имманентно присуще статусу предпринимателя, не завися от динамики правоотношений, в которых данный предприниматель**

¹¹³ См.: Суржик А.Ф. Проблемы правового регулирования чести, достоинства и деловой репутации в гражданском праве российской федерации: Дис. ... канд. юрид. наук, М., 2006. 199 с.

¹¹⁴ См.: Мицкевич А.В. Правовые отношения в советском обществе. Общая теория советского права. М., 1966. С. 286.

¹¹⁵ См.: Тимерханов А.А. Деловая репутация юридического лица. Дисс. ... канд. юрид. наук. М. 2012. 176 с.

участвует. То есть, если сама деловая репутация возникает исключительно с момента начала осуществления предпринимательской деятельности, то право на такую репутацию возникает у субъекта предпринимательской деятельности с момента его государственной регистрации.

Отметим, что Н.Ю. Никуличева высказывается против включения права на деловую репутацию в состав правосубъектности юридического лица, так как возникновение права на деловую репутацию не должно связываться исключительно с фактом государственной его регистрации, так как до момента начала осуществления таким лицом деятельности, не может появиться оценка такой деятельности в общественном сознании¹¹⁶. Как нам представляется, **включение в состав правосубъектности права на деловую репутацию не идентично наличию у субъекта предпринимательской деятельности субъективного права на репутацию.** Хотя нельзя не привести точку зрения М.Н. Малеиной, которая указывает, что возникновение субъективного права может быть ассоциировано лишь с осуществлением субъектом предпринимательской деятельности самой деятельности¹¹⁷.

В.В. Долинская указывает на возможность выделения исключительного элемента в составе гражданской правосубъектности наряду вещным и обязательным элементами, помимо классического выделения правоспособности, дееспособности, наименования и места нахождения и т.д. И в этой концепции право на деловую репутацию обретает свое место. В.В. Долинская пишет, что исключительный элемент служит цели проведения индивидуализации, что достигается посредством закрепления имеющих абсолютный характер неотчуждаемых от носителя личных неимущественных (исключительных) прав. В числе исключительных прав автор называет, в частности, право на защиту деловой репутации¹¹⁸. Представляется, что позиция ученого может быть легко оспорена с помощью примеров возможности

¹¹⁶ Никуличева Н. Ю. Право юридических лиц на деловую репутацию и ее гражданско-правовая защита: Дис. ... канд. юрид. наук. Новосибирск, 2004. С. 36.

¹¹⁷ Малеина М. Н. Личные неимущественные права граждан: понятие, осуществление, защита. М., 2000. С. 138.

¹¹⁸ См.: Долинская В.В., Фалеев В.В. Миноритарные акционеры: статус, права и их осуществление / отв. ред. В.В. Долинская. М.: Волтерс Клувер, 2010. 240 с.

отчуждения права на деловую репутацию от личности ее носителя, в частности, в рамках договора коммерческой концессии. Так, нельзя не согласиться с В.В. Долинской в отношении существенного сходства между деловой репутацией и исключительными правами, однако деловая репутация больше походит на средства индивидуализации, нежели на исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности. Так, например, авторское право всегда будет принадлежать автору, а вот деловая репутация может быть легко передана в рамках сделки слияния и поглощения и первоначальный субъект предпринимательской деятельности, который создал такую деловую репутацию, будет забыт.

Таким образом, в научной литературе не сложилось единого понимания места деловой репутации в структуре правового статуса субъекта предпринимательской деятельности. Вместе с тем, наиболее обоснованной, с нашей точки зрения, является **рассмотрение субъективного права на деловую репутацию в рамках права на занятие предпринимательской деятельностью как элемента правового статуса субъекта предпринимательской деятельности**. Наряду с правом на деловую репутацию в право на занятие предпринимательской деятельностью, как указывает С.А. Парашук, входит также право на конкуренцию¹¹⁹. Право на занятие предпринимательской деятельностью представляет собой основу правового статуса субъекта предпринимательства и выступает как субъективное конституционное право¹²⁰.

Субъективное право в научной юридической литературе определяется различными учеными по-разному. Классическим является определение, предложенное С.Н. Братусем. Субъективное право определяется ученым как мера возможного поведения, обеспеченная законом и соответствующим

¹¹⁹ См.: Предпринимательское право Российской Федерации: Учебник / Е.Г. Афанасьева, А.В. Белицкая, В.А. Вайпан и др.; отв. ред. Е.П. Губин, П.Г. Лахно. 3-е изд., перераб. и доп. М.: НОРМА, ИНФРА-М, 2017. 992 с.

¹²⁰ См.: Предпринимательское право Российской Федерации: Учебник / Е.Г. Афанасьева, А.В. Белицкая, В.А. Вайпан и др.; отв. ред. Е.П. Губин, П.Г. Лахно. 3-е изд., перераб. и доп. М.: НОРМА, ИНФРА-М, 2017. 992 с.

ему поведением обязанных лиц¹²¹. Похожего определения субъективного права придерживается Ю.К. Толстой, который понимает субъективное право как способность управомоченного лица к определенному поведению при наличии способности вызывать поведение других лиц необходимое для удовлетворения его интересов¹²².

В научной литературе представлены и другие концепции субъективного права. Так, М.М. Агарков указывает, что субъективное право подразумевает способность привести в действие аппарат государственного принуждения¹²³. О.С. Иоффе в свою очередь субъективное право понимает как средство регулирования поведения граждан, противоречащего интересам государства¹²⁴.

В рамках настоящего диссертационного исследования мы придерживаемся классического определения субъективного права, предложенного С.Н. Братусем. При этом, сущность субъективного права мы раскрываем через три правомочия субъекта: возможность действовать определенным образом, требовать определенного поведения от третьих лиц и защищать свои права.

Как указывает В.В. Килинкаров, в российском праве не сложилось как такового субъективного права на деловую репутацию, можно говорить лишь о том, что защищаются интересы субъекта в отношении сохранения его положительно деловой репутации, что может быть рассмотрено в рамках гораздо более узкого понятия – субъективного права на защиту деловой репутации. Между тем, право на защиту составляет лишь одно из правомочий в рамках субъективного права на деловую репутацию, и ученый утверждает, что говорить об отсутствии самостоятельного субъективного права на деловую репутацию неверно, даже несмотря на отсутствие норм, указывающих на закрепление в отношении нее правомочий, помимо права на ее защиту¹²⁵.

¹²¹Братусь С.Н. Субъекты гражданского права. М., 1950. С. 13.

¹²²Толстой Ю.К. Проблема обеспечения субъективных гражданских прав // Вестник ЛГУ. 1952. № 3. С. 122.

¹²³Теория государства и права. М., 1948. С. 481.

¹²⁴Иоффе О.С. Ответственность по советскому гражданскому праву. Л., 1955. С. 55.

¹²⁵Килинкаров В.В. Право на деловую репутацию субъектов предпринимательской деятельности: дис. ... канд. юрид. наук. СПб. 2011. С. 9.

Похожее, хотя и не идентичное мнение встречается также в работах других ученых. Так, Н.В. Архиреев указывает, что субъективное право на деловую репутацию, хоть и закреплено в законодательстве только в негативном аспекте, то есть поведения, запрещенного обязанным лицам, и несмотря на отсутствие закрепления позитивного понимания такого права, то есть поведения, дозволенного в законных пределах, рассматривается как право на гражданско-правовую охрану и защиту, что сходит в правовой статус субъекта предпринимательской деятельности¹²⁶. То есть Н.В. Архиреев рассматривает право на защиту деловой репутации в контексте правового статуса предпринимателя, тогда как В.В. Килинкарлов делает акцент на выделении самостоятельного субъективного права на деловую репутацию.

Право на защиту при нанесении ущерба деловой репутации субъекта предпринимательской деятельности закреплено в российском законодательстве. Вместе с тем, нельзя не отметить слишком узкий подход законодателя к закреплению пределов защиты права на деловую репутацию. Право на деловую репутацию защищается только тогда, когда негативные сведения, распространенные в отношении субъекта предпринимательской деятельности носят несоответствующий действительности характер. Однако, **правомочие на защиту своих прав субъекту предпринимательской деятельности необходимо предоставить в любом случае, если со стороны третьих лиц выявлено нарушение его права как такового.** Ведь ключевой целью защиты права является возложение обязанности на лицо, нарушившее такое право, к совершению определенных действий, направленных на восстановление такого права, например: опровержение ложных сведений, выплата компенсации, возмещение убытков и др.

Представляется, что **право на деловую репутацию нельзя сводить лишь к правомочию на ее защиту, так как в субъективном праве всегда можно выделить три правомочия, которые, очевидно, должны быть**

¹²⁶ См.: Архиреев Н.В. Развитие законодательства Российской Федерации о защите деловой репутации юридических лиц // Юрист. 2015. № 15. С. 10 - 17.

выделены и в случае права на деловую репутацию. На наш взгляд, поддержки заслуживает мнение А.Л. Анисимова, который отмечает, что существование права на честь, достоинство и деловую репутацию существует само по себе вне зависимости от факта его нарушения. Факт нарушения такого права обуславливает лишь потребность в защите такого права, но никак не само право. Автор указывает, что право на честь, достоинство и деловую репутацию в качестве конституционного права имеет самостоятельное значение для субъекта и не зависит от факта его нарушения¹²⁷. То есть право на деловую репутацию автором видится как естественное и неотчуждаемое право лица.

Идея о естественной природе права на деловую репутацию нашла сторонников в научной юридической литературе¹²⁸. Как отмечает Ю.Г. Иваненко, защита деловой репутации как граждан, так и субъектов предпринимательской деятельности является не только необходимым элементом правовой охраны личных абсолютных прав субъектов, но и средством осуществления естественных прав человека, посредством которого субъект может требовать в суде опровержения порочащих его сведений, которые не соответствуют действительности, для того, чтобы в обществе складывалась объективная, отражающая его поведение в обществе оценка его качеств как участника общественных отношений¹²⁹.

В Российской Федерации деловая репутация граждан и юридических лиц охраняется посредством закрепления обязанности неограниченного круга лиц воздерживаться от посягательства на личные блага и предоставлением судебной защиты в случаях их нарушения¹³⁰. В этой связи, в научной литературе право на деловую репутацию большинством авторов признается абсолютным субъективным правом с вытекающей из такого права корреспондирующей обязанности неопределенного круга лиц воздерживаться

¹²⁷ См.: Анисимов А.Л. Честь, достоинство, деловая репутация под защитой закона. М.: Норма, 2004. 224 с.

¹²⁸ Килинкар В.В. Право на деловую репутацию субъектов предпринимательской деятельности: дис. ... канд. юрид. наук. СПб. 2011. С. 37.

¹²⁹ См.: Иваненко Ю.Г. Актуальные вопросы защиты чести, достоинства, деловой репутации граждан и деловой репутации юридических лиц. Дисс. ... канд. юрид. наук. М. 1998. 224 с.

¹³⁰ См.: Гусалова А.Р. Деловая репутация как объект гражданского права // Общество и право. 2010. № 1. С. 113 - 116.

от его нарушения, что сводится к отсутствию каких-либо посягательств как на деловую репутацию самого индивида, так и на деловую репутацию трудового коллектива или организации. Как указывает С.П. Гришаев, воздержание от действий обязанных лиц в праве на деловую репутацию играет ключевую роль, даже большую, чем действия самого управомоченного лица¹³¹. Данная позиция является развитием концепции О.С. Иоффе, который указывал, что право на честь и достоинство может быть раскрыто как право лица требовать от неограниченного круга лиц, чтобы общественная оценка его личности скалывалась на фундаменте верного восприятия его поступков или отсутствия таковых¹³².

Мы считаем, что наиболее точной позицией, выражающей характеристику права на деловую репутацию как субъективного права, является позиция М.Н. Малеиной, которая указывает, что абсолютное правоотношение по поводу репутации складывается из субъективного права на репутацию и обязанностей неопределенного круга субъектов не препятствовать осуществлению этого права и не совершать действий, нарушающих данное право¹³³. И действительно, субъект предпринимательской деятельности имеет право потребовать от обязанных лиц распространения исключительно достоверных сведений, отсутствия распространения ложных сведений в любых формах, сохранение определенных в договоре правообладателем пределов использования предоставленного права на деловую репутацию, воздержания от любых действий третьих лиц, которые нарушают рассматриваемое право.

Таким образом, в научной правовой литературе выделяется не только право на защиту деловой репутации, но также право требовать от третьих лиц воздерживаться от нарушения такого права, то есть учеными признаются как минимум два правомочия в структуре субъективного права на деловую

¹³¹ См.: Гришаев С.П. Эволюция законодательства об объектах гражданских прав // СПС КонсультантПлюс. 2015.

¹³² Иоффе О.С. Новая кодификация советского гражданского законодательства и охрана чести и достоинства граждан // Советское государство и право. 1962. № 7. С. 64.

¹³³ См.: Малеина М.Н. Право государства (публичного образования) на репутацию // Государство и право. 2013. № 5. С. 100 - 104.

репутацию. Вместе с тем, нельзя не выделять в качестве самостоятельного правомочия право на совершение собственных действий в рамках права на деловую репутацию. Субъект предпринимательской деятельности может самостоятельно¹³⁴ создавать, изменять и использовать свою деловую репутацию в целях извлечения прибыли в рамках условий, установленных в договоре, а также он может передавать право на использование такой деловой репутации другим субъектам. При этом перечень таких действий остается открытым¹³⁵.

В этой связи, наиболее полно характеризуют субъективное право на деловую репутацию ученые, выделяющие все три правомочия. Так, М.А. Рожкова указывает, что субъективное право на деловую репутацию включает в себя правомочие обладания правом на деловую репутацию, под которым понимается возможность обладания для субъекта имущественными правами на деловую репутацию, правомочие использования деловой репутации, которое раскрывается как возможность для обладателя прав на деловую репутацию извлекать прибыль из использования своей деловой репутации, а также правомочие распоряжения правом на деловую репутацию, подразумевающее для обладателя прав на деловую репутацию возможность предоставлять право использования деловой репутации для использования третьим лицам¹³⁶.

Таким образом, мы пришли к выводу, что субъективное право на деловую репутацию представляет собой право на обладание и использование деловой репутации, право требования от неопределенного круга лиц воздерживаться от умаления права на деловую репутацию, а также право на ее защиту.

В научной литературе превалирует мнение об абсолютном характере субъективного права на деловую репутацию. Абсолютное право – это субъективное право, носителю которого противостоит неопределенное число

¹³⁴ Сарбаш С. В. Исполнение договорного обязательства. М., 2005. С. 192.

¹³⁵ Мерзликина Р.А. Гражданско-правовая регламентация интеллектуальной собственности в российском праве: автореф. дис... д-ра юрид. наук. М., 2008. С. 27.

¹³⁶ См.: Обязательства, возникающие не из договора: сборник статей / Ф.Х. Альманса Монтойя, А.А. Амангельды, Д.В. Афанасьев и др.; отв. ред. М.А. Рожкова. М.: Статут, 2015. 444 с.

обязанных лиц. При этом обязанность таких лиц всегда состоит в воздержании от совершения каких-либо действий, ущемляющих абсолютное право управомоченного лица. Поскольку нарушителем абсолютного права может оказаться любое лицо, закон защищает это право против всех и каждого, т.е. против неопределенного круга лиц. Как указывается в научной литературе, абсолютными могут быть имущественные (право собственности) и личные неимущественные права (например, право на защиту чести, достоинства)¹³⁷. Таким образом, **субъективное право на деловую репутацию, которое входит в состав права на занятие предпринимательской деятельности, является абсолютным правом, не зависящим от участия носителя такой деловой репутации в правоотношениях.**

Представляется необходимым в рамках настоящей диссертационной работы привести характеристику субъективного права на деловую репутацию, в частности характеристику объекта такого права.

Объектом субъективного гражданского права (как и объектом гражданского правоотношения) является всякая материальная или нематериальная субстанция (благо), имманентные свойства которой предопределяют содержание и динамику соответствующего субъективного права, создают возможность удовлетворения законных интересов лица – носителя конкретного субъективного права¹³⁸. Объектами субъективных абсолютных гражданских прав являются такие социальные блага, как вещи, нематериальные блага (честь, достоинство, авторское имя, деловая репутация и т.п.), результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации субъектов гражданского оборота и производимой ими продукции, работ, услуг¹³⁹. Как указывает В.В. Ровный, объект гражданско-правового отношения и объект субъективного гражданского права

¹³⁷ См.: Ахметьянова З.А. Вещное право: учебник. М.: Статут, 2011. 360 с.

¹³⁸ См.: Белов В.А. Гражданское право. Общая часть: Учебник. М., 2002. С. 167 - 177.

¹³⁹ См.: Аникин А.С., Чеговадзе Л.А. Правомочие пользования в структуре абсолютного гражданского права // Бюллетень нотариальной практики. 2006. № 2. С. 34-37.

совпадают друг с другом в абсолютных правоотношениях. Таким объектом в правоотношениях по поводу деловой репутации является деловая репутация¹⁴⁰.

В настоящей работе нельзя обойти вниманием и ***определение правовой природы деловой репутации и права на нее***.

Определение правовой природы деловой репутации в научной литературе является дискуссионным вопросом. В соответствии со ст. 150 ГК РФ деловая репутация юридического лица может быть по своей юридической природе отнесена к категории нематериальных благ. В доктрине широко представлена точка зрения о том, что «нематериальное благо потому и нематериальное, что не имеет экономического содержания»¹⁴¹. Такой подход последовательно прослеживался в работах ученых советского периода, а также лежал в основе позиций дореволюционных ученых. Ю.С. Гамбаров в частности указывал на «невозможность оценки нематериальных благ в силу их идеальной природы»¹⁴². В этой связи, причисление деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности к категории нематериальных благ вызывает обоснованные сомнения. С точки зрения современных ученых, «отнесение деловой репутации к объектам, традиционно не подлежащим денежной оценке и не допускающим передачу, не препятствует на практике ни тому, ни другому»¹⁴³.

Как указывает С.П. Гришаев, ст. 150 ГК РФ не принимает во внимание имущественных характер деловой репутации, противореча иным нормам, закрепленным в Кодексе, в соответствии с которыми признается возможным отчуждения деловой репутации¹⁴⁴. Вместе с тем, как указывается в научной литературе, ***в составе бизнеса переходит не сама деловая репутация, а только субъективные гражданские права на нее***, а нематериальный характер

¹⁴⁰ См.: Ровный В.В. Проблемы единства российского частного права. Дис. ... д-ра юрид. наук. Томск, 2000. С.107.

¹⁴¹ См., напр.: Ромовская З. П. Личные неимущественные права граждан СССР: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук, Киев, 1968. С. 8.; Садиков О. Н. Указ. соч. С. 169.

¹⁴² См.: Гамбаров Ю. С. Курс гражданского права. Часть общая. СПб., 1911. Т. 1. С. 84, 417-421.

¹⁴³ Рожкова М. А. Средства и способы защиты сторон коммерческого спора. М., 2006. С. 351.

¹⁴⁴ См.: Гришаев С.П. Эволюция законодательства об объектах гражданских прав // СПС КонсультантПлюс. 2015.

деловой репутации отрицает принципиальную возможность передачи такого блага¹⁴⁵. Похожей точки зрения придерживается М.А. Рожкова, которая указывает, что субъективные гражданские права на деловую репутацию – это имущественные права, наполненные имущественным содержанием, которое допускают передачу такого права от одного лица к другому, что раскрывается в положениях ч. 2 ст. 1027 и ч. 1 ст. 1042 ГК РФ. В отношении деловой репутации очень важно ее «заработать», только тогда право на деловую репутацию будет обладать коммерческой стоимостью, что позволяет ее использовать и распоряжаться правами в отношении нее¹⁴⁶.

Вместе с тем, в научной литературе встречается также и противоположная позиция. Так, по мнению З.Б. Хавжоковой, субъективное право на честь, достоинство и деловую репутацию можно признать личным неимущественным правом, которое не связано с имущественным. По мнению автора, такое право возникает с рождения (в силу создания), характеризуется абсолютным характером, что понимается как возможность требовать от неопределенного круга обязанных лиц воздерживаться от нарушения права и возможность защиты такого права предусмотренными способами в случае нарушения¹⁴⁷. Представляется, что с высказанной точкой зрения сложно согласиться. Личные неимущественные права имеют нематериальный характер, а также особый объект – нематериальные блага, характеризуются специальными основаниями возникновения и прекращения, а также в основном имеют абсолютный и неотчуждаемый характер, характеризуются невозможностью восстановления, если они были нарушены¹⁴⁸ и т.д. Как указывает В.В. Килинкарров, в случае возникновения факта правонарушения личное неимущественное право трансформируется в субъективное право на

¹⁴⁵См.: Обязательства, возникающие не из договора: сборник статей / Ф.Х. Альманса Монтойя, А.А. Амангельды, Д.В. Афанасьев и др.; отв. ред. М.А. Рожкова. М.: Статут, 2015. 444 с.

¹⁴⁶См.: 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.

¹⁴⁷См.: Хавжокова З.Б. Защита чести, достоинства и деловой репутации: теория и практика гражданско-правового регулирования: Дис. ... канд. юрид. наук, М., 2009. 205 с.

¹⁴⁸Трофимова, Т.В. Нематериальные блага как объект гражданско-правового регулирования: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Волгоград, 2004. С. 11.

защиту личного неимущественного права¹⁴⁹. При этом ученый понятие деловой репутации связывает с имущественными отношениями, что, по его мнению, имеет важное значение для общества и экономики в целом. Этим обусловлена необходимость охраны деловой репутации государством при помощи правовых средств различной отраслевой принадлежности¹⁵⁰.

Большинство ученых сходятся во мнении, что деловая репутация имеет характер, связанный с имущественным. На нематериальный и одновременно связанный с имуществом характер деловой репутации указывает также М.В. Маркина. Автор отмечает, что нематериальные блага не могут иметь экономического содержания и экономического характера. Это действительно так и есть, но такое высказывание не может относиться к деловой репутации юридического лица. Деловая репутация юридического лица, как нематериальное благо как раз характеризуется экономической природой и имеет отношение к экономической выгоде (доходу)¹⁵¹. Также и И.В. Бакаева указывает, что деловая репутация для коммерческих организаций и индивидуальных предпринимателей значима не только как нематериальное благо, но и вполне реальный актив, отражаемый в финансовой отчетности¹⁵². Так, например, в п. 42 Приказа Минфина России от 27 декабря 2007 г. № 153н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007)»¹⁵³ указывается, что для целей бухгалтерского учета стоимость приобретенной деловой репутации рассчитывается как разница между ценой, которая оплачивается продавцу при приобретении предприятия как имущественного комплекса (в целом или его части), и суммой всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу на дату его приобретения. Данный подход воспринят судебной практикой (например, Постановление ФАС

¹⁴⁹Кишинков В.В. Право на деловую репутацию субъектов предпринимательской деятельности: дис. ... канд. юрид. наук. СПб. 2011. С. 122.

¹⁵⁰Кишинков В.В. Право на деловую репутацию субъектов предпринимательской деятельности: дис. ... канд. юрид. наук. СПб. 2011. С. 8.

¹⁵¹См.: Маркина М.В. Деловая репутация в составе объектов гражданских прав // Конкурентное право. 2016. № 2. С. 26 - 28.

¹⁵²См.: Бакаева И.В. Понятие и признаки нематериальных благ: законодательство, теория и практика // Законы России: опыт, анализ, практика. 2012. № 4. С. 9 - 13.

¹⁵³Российская газета. № 22. 02.02.2008.

Дальневосточного округа от 1 сентября 2006 г., 30 августа 2006 г. № Ф03-А59/06-2/2901 по делу № А59-6805/05-С15¹⁵⁴).

Похожая позиция обозначена в научной литературе, где отмечается, что деловая репутация представляет собой нематериальный актив, влияющий на деятельность юридического лица¹⁵⁵, и что деловая репутация представляет собой «особое нематериальное благо, которое возможно отчуждать и оценивать»¹⁵⁶. При этом, указывается, что имеет смысл регламентировать в праве отношения по распоряжению деловой репутацией, по ее передаче в качестве ценного актива, но при этом необходима ее самостоятельная денежная оценка¹⁵⁷. Мнение ученых можно подтвердить рассмотренными ранее нормами о возможности передачи деловой репутации в рамках договора простого товарищества и передачи в рамках договора коммерческой концессии.

На наш взгляд, стоит согласиться с позицией В.И. Еременко, выявившим двойственный характер деловой репутации, в которой присутствует нематериальный элемент, но все же в известной степени превалирует имущественный элемент, что в целом определяет сущность данного института¹⁵⁸. При этом, в научной литературе предлагаются различные объяснения двойственной правовой природы деловой репутации. Так, например, П.Г. Федоров считает деловую репутацию личным неимущественным правом с имущественным элементом¹⁵⁹. А.Р. Гусалова указывает, что деловая репутация находится между категорией нематериальных благ и объектами интеллектуальной собственности, в силу того, что деловая репутация в том числе выполняет функцию индивидуализации субъекта предпринимательской деятельности¹⁶⁰. С точки зрения Е.М. Дьяченко, деловая

¹⁵⁴ Документ опубликован не был. СПС КонсультантПлюс.

¹⁵⁵ Федоров П.Г. Деловая репутация юридического лица и ее защита // Законодательство и экономика. 2010. № 11. С. 41.

¹⁵⁶ См.: Никуличева Н. Ю. Право юридических лиц на деловую репутацию и ее гражданско-правовая защита: Дис. ... канд. юрид. наук: Новосибирск, 2004. С. 10-11.

¹⁵⁷ Килинкар В.В. Право на деловую репутацию субъектов предпринимательской деятельности: дис. ... канд. юрид. наук. СПб. 2011. С. 20.

¹⁵⁸ См.: Еременко В.И. Вопросы защиты деловой репутации юридических лиц // Адвокат. 2017. № 2. С. 9 - 17.

¹⁵⁹ Федоров П.Г. Деловая репутация юридического лица и ее защита // Законодательство и экономика. 2010. № 11. С. 41.

¹⁶⁰ См.: Гусалова А.Р. Гражданско-правовая защита деловой репутации: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук.

репутация коммерческого юридического лица невозможно признать нематериальным благом в смысле ст. 150 ГК РФ, однако при этом она является нематериальным оборотоспособным и поддающимся в ряде случаев денежной оценке объектом гражданских прав, сочетающим в себе как неимущественный, так и имущественный элементы¹⁶¹. Представляется, однако, что оборотоспособной является не сама деловая репутация, а право на такую деловую репутацию, так как именно право передается в рамках осуществления сделок или внесения деловой репутации в общее дело товарищества.

Несмотря на упоминание деловой репутации в ч. 1 ст. 150 ГК РФ как нематериального блага, она также рассматривается как особого рода имущество в отношении деловой репутации предпринимателей¹⁶². В Постановлении Европейского Суда по правам человека от 26 июня 1986 г. по делу «Ван Марле и другие против Нидерландов» и Постановлении Европейского Суда по правам человека от 24 июня 2005 г. по делу «Бузеску против Румынии» указывается, что деловая репутация представляет собой имущество в аспекте ст. 1 Протокола к Европейской конвенции («никто не может быть лишен своего имущества иначе как в интересах общества и на условиях, предусмотренных законом и общими принципами международного права»), в связи с чем отказ восстановить деловую репутацию, который не имеет законных оснований, противоречит Конвенции. Однако нельзя в данном случае не согласиться с В.В. Килинкаровым, который полагает, что приводимые доводы не могут значительным образом поколебать общую позицию законодателя о нематериальности деловой репутации, выраженную в ст. 150 ГК РФ. Принадлежность деловой репутации конкретному лицу в качестве имущества может рассматриваться исходя из аргумента об особой правовой связи,

Владикавказ, 2012. С. 11.

¹⁶¹ См.: Дьяченко Е.М. Деловая репутация юридических лиц. Автореф. ... канд. юр. наук. Краснодар. 2005. 218 с.

¹⁶² См., напр.: Рожкова, М. А. Два вопроса, возникающие при рассмотрении арбитражными судами дел о защите деловой репутации: оспаривание оценочного мнения и компенсация репутационного ущерба // Закон. 2009. № 12. С. 57-58; Рыбина, Е. А. Уголовно-правовая защита чести, достоинства и деловой репутации: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2009. С. 8; Смолина, Л. В. Защита деловой репутации организации. М., 2009. С. 90.

возникающей между нематериальным благом, неимущественным правом и его обладателем, которая схожа с правом собственности, так как это интерпретировал Европейский суд по правам человека¹⁶³.

Отметим, что в англо-саксонской правовой системе гудвил видится в качестве собственности, что распространяет режим собственности на деловую репутацию в составе гудвил субъекта предпринимательской деятельности. Деловая репутация как часть гудвил рассматривается прежде всего в качестве экономической категории, как актив, служащий для извлечения прибыли. В доктрине общего права отмечается, что ущерб, причиненный гудвил и деловой репутации в ее составе можно компенсировать в денежном выражении¹⁶⁴. Некоторые зарубежные нормативные правовые акты распространяют на деловую репутацию юридического лица режим объекта права собственности¹⁶⁵. В немецкой доктрине существует мнение о том, что деловая репутация является «бестелесным имуществом»¹⁶⁶.

Вышесказанное выявляет **значительное сходство между правом на деловую репутацию и исключительными правами**. На общность деловой репутации юридического лица и средств индивидуализации обращали внимание еще дореволюционные цивилисты¹⁶⁷, этот подход также прослеживается в современной научной литературе и судебной практике. Индивидуализация субъекта в предпринимательском обороте происходит посредством использования таких инструментов, как фирменное наименование, товарный знак и деловая репутация¹⁶⁸. Ю.З. Сахапов выделяет такую общую

¹⁶³ Килинкар В.В. Право на деловую репутацию субъектов предпринимательской деятельности: дис. ... канд. юрид. наук. СПб. 2011. С. 27.

¹⁶⁴ California Civil Jury Instruction 21.06.2012 // Westlaw Electronic Legal Database (Инструкция по гражданскому судопроизводству штата Калифорния от 21.06.2012. [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «Вестлоу»).

¹⁶⁵ См.: Закон Японии о товарных знаках. М.: ВНИИПЭ, 1982; Закон США о товарных знаках. М.: ВНИИПЭ, 1982; Закон Австралии о товарных знаках. М.: ВНИИПЭ, 1985; LE NOUVEAU CODE CIVIL ET VOUS. Les Editions LIGIQUES inc., 1994. Depot legal, 2^e trimestre 1994. P. 33; Points de droit familial: rencontres universitaires notariales belgo-quebecoises d un colloque tenu a la Faculte de droit de l'Universite catholique de Louvain-la-Neuve? Belgique, le 20 mars 1996.

¹⁶⁶ См. об этом: Jurgen F. Baur, Rolf Stumer (Юрген фон Бауэр, Рольф Штернер). Проблемы гражданского и предпринимательского права Германии / Пер. с нем. М., 2001. С. 164.

¹⁶⁷ См.: Цитович П. П. Труды по торговому и вексельному праву: В 2 т. Т 1: Учебник торгового права. К вопросу о слиянии торгового права с гражданским. М., 2005. § 7 // СПС «КонсультантПлюс».

¹⁶⁸ См.: Федоров П.Г. Деловая репутация юридического лица и ее защита // Законодательство и экономика. 2010. № 11. С. 41 - 45.

характеристику между деловой репутацией юридического лица и объектом интеллектуальной собственности, как их идеальная и информационная правовая природа¹⁶⁹. С.А. Степанов обращает внимание на общность между рассматриваемыми категориями в аспекте их широкого использования в предпринимательской деятельности и возможности их денежной оценки, несмотря на идеальную правовую природу¹⁷⁰. Представляется, что объекты интеллектуальной собственности возникают в процессе их создания и являются продуктом интеллектуального труда субъекта их создавшего, тогда как деловая репутация, хоть и зависит непосредственно от поведения субъекта, который она характеризует, не является продуктом активной целенаправленной деятельности. В этой связи, если существование права на результаты интеллектуальной деятельности очевидно в силу того, что они подлежат созданию, то деловая репутация, существуя сама по себе, вроде как не является объектом права.

Вместе с тем, деловая репутация находит отражение в средствах индивидуализации юридического лица. Так, в научной литературе высказывается позиция о том, что фирменное наименование является олицетворением деловой репутации субъекта предпринимательской деятельности¹⁷¹, так как коммерческое юридическое лицо использует свое фирменное наименование для индивидуализации своих услуг в коммерческом обороте и для идентификации в едином государственном реестре юридических лиц при его государственной регистрации (ст. 1473 ГК РФ).

Отметим, что в научной литературе не прекращается спор о возможности индивидуального предпринимателя иметь фирменное наименование. Мы

¹⁶⁹ См.: Сахапов Ю. З. Деловая репутация субъектов предпринимательской деятельности в системе объектов гражданских прав и особенности ее гражданско-правовой защиты: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. Казань, 2007. С. 12.

¹⁷⁰ См.: Степанов С. А. Предприятие как имущественный комплекс по Гражданскому кодексу Российской Федерации // Актуальные проблемы гражданского права / Под ред. С. С. Алексеева; Исследовательский центр частного права Уральский филиал. Российская школа частного права. Уральское отделение. М., 2000. С. 63-67; Сухенко А. П. Деловая репутация как фактор капитализации промышленной компании: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2006. С. 12-14.

¹⁷¹ Клейменова М.О. Административно-правовой механизм защиты фирменного наименования и прав его обладателя в Российской Федерации. М., 2012. С. 30.

придерживаемся мнения, выраженного А.П. Сергеевым, который убежден, что фирменное наименование должно иметься исключительно у коммерческого юридического лица по следующим причинам: 1) предоставление индивидуальному предпринимателю права на фирменное наименование вызовет трудности в определении действительного правового статуса предпринимателя; 2) традиционная структура фирменного наименования не может быть применена к фирме индивидуального предпринимателя; 3) индивидуализация предпринимателя - физического лица в гражданском обороте достаточно обеспечивается собственным именем¹⁷².

Е.А. Кондратьева указывает, что, выполняя функции по индивидуализации субъекта, фирменное наименование влияет на спрос на товары, работы или услуги, связи с контрагентами и партнерами юридического лица, формирует его деловую репутацию и в этом смысле выступает своеобразным нематериальным активом, так же как и тесно связанная с ним деловая репутация¹⁷³. То есть, с точки зрения автора, понятия «деловая репутация» и «фирменное наименование» не тождественны, и одно является отражением и результатом другого. Стоит отметить, что приведенная позиция является превалирующей в научной юридической литературе.

Так, по мнению С.Ю. Филипповой, то обстоятельство, что личные права не упомянуты в разделе, посвященном правовому режиму фирмы как средства индивидуализации, объяснимы дуализмом сущности фирмы и тем, что личные права возникают на фирму не как на средство индивидуализации, а на фирму как воплощение деловой репутации коммерческой организации, ее доброго имени¹⁷⁴. Аналогичную позицию высказывает В.А. Белов, который указывает, что средства индивидуализации используются в целях формализации охраняемых образов и ассоциаций, которые несут в себе информацию о

¹⁷²Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. М., 2001. С. 576.

¹⁷³См.: Кондратьева Е.А. Объекты интеллектуальных прав: особенности правовой охраны. М., 2014. С. 97 - 105.

¹⁷⁴См.: Филиппова С.Ю. Фирменное право России. М.: Статут, 2016. 271 с.

деловых характеристиках юридического лица, в том числе информацию о товарах, работах и услугах, с которыми связана деятельность такого лица¹⁷⁵.

Таким образом, средства индивидуализации являются воплощением определенной формы, а содержание, составляющее данную форму, в основном, как раз и представляет собой деловую репутацию юридического лица, или в виде абстрактного образа, или в форме оценки деятельности юридического лица в названной сфере.

С точки зрения Я.А. Карунной, средства индивидуализации являются особыми объектами гражданских прав, которые представляют собой отражение деловой репутации физического и юридического лица, а также являются мерилем доверия контрагентов, что определяет их потенциальную стоимость и дает возможность проводить оценку нематериальных активов бизнеса, зачастую превышающих в целом стоимость его материальных активов. Как указывает автор, средства индивидуализации представляют собой критерий определения рейтинга деловой репутации¹⁷⁶.

Таким образом, деловая репутация может находить свое выражение через использование средств индивидуализации, приравненных к результатам интеллектуальной деятельности, а также в виде информации о деятельности юридического лица. При этом стоит отметить, что отчуждение деловой репутации осуществляется вместе со средством индивидуализации юридических лиц, производимых ими товаров, работ, услуг, которые можно рассматривать в качестве индикаторов деловой репутации того или иного юридического лица¹⁷⁷.

Представляется необходимым также отметить тесную связь деловой репутации субъекта предпринимательской деятельности и используемого им товарного знака, который в научной литературе называется зеркалом деловой

¹⁷⁵ Подробнее об этом также см.: Гражданское право: актуальные проблемы теории и практики / Под общ. ред. В. А. Белова. М., 2008. С. 591.

¹⁷⁶ См.: Карунная, Я. А. Правовая природа средств индивидуализации коммерческих организаций: Автореф. дис... канд. юрид. наук: 12.00.03. Новосибирск, 2004. С. 9.

¹⁷⁷ См.: Гришаев С.П. Инвестиционные товарищества. Новое в законодательстве о договоре простого товарищества // СПС КонсультантПлюс. 2012.

репутации компании¹⁷⁸. Исключительное право на товарный знак может принадлежать юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю. Такое исключительное право удостоверяемое свидетельством (ст. 1477-1478 ГК РФ). Как отмечается в научной литературе, несмотря на то, что деловая репутация касается свойств субъектов права, можно утверждать, что товарные знаки имеют деловую репутацию¹⁷⁹. **Приведенные позиции не только демонстрируют взаимосвязь между деловой репутацией и средствами индивидуализации, но и указывают на обороноспособность права на деловую репутацию, которое зачастую следует за оборотоспособными исключительными правами на средства индивидуализации.**

В судебной практике понятие деловой репутации и товарного знака также часто связывают между собой. Так, п. 14 Обзора практики рассмотрения судами дел по спорам о защите чести, достоинства и деловой репутации, утвержденного Президиумом Верховного Суда РФ 16 марта 2016 г.¹⁸⁰ указывает, что распространение ложных сведений о товарном знаке, под которым производится продукция истца, умаляет деловую репутацию истца, хотя бы сам истец не был назван в публикации. В связи с приведенным решением, В.И. Еременко указывает, что косвенная защита деловой репутации правообладателя посредством его товарного знака лишний раз доказывает двойственный характер деловой репутации, связь в данном случае исключительного (имущественного) права на товарный знак с правом на деловую репутацию обладателя товарного знака, которое также имеет имущественный характер¹⁸¹.

При этом суды приходят к выводу о том, что сам по себе факт использования обозначения, сходного до степени смешения с товарными знаками, не свидетельствует о совершении действий, умаляющих деловую репутацию субъекта предпринимательской деятельности (Определение

¹⁷⁸ См.: Защита деловой репутации в случаях ее диффамации или неправомерного использования (в сфере коммерческих отношений): научно-практическое пособие / Д.В. Афанасьев, А.С. Ворожечин, М.Е. Глазкова и др.; под общ. ред. М.А. Рожковой. М: Статут, 2015. 270 с.

¹⁷⁹ См.: Права на товарный знак: монография / Д.В. Афанасьев, А.С. Ворожечин, В.В. Голофаев и др.; отв. ред. Л.А. Новоселова. М.: НОРМА, ИНФРА-М, 2016. 144 с.

¹⁸⁰ Бюллетень Верховного Суда РФ. № 10. 2016.

¹⁸¹ См.: Еременко В.И. Вопросы защиты деловой репутации юридических лиц // Адвокат. 2017. № 2. С. 9 - 17.

Верховного Суда РФ от 9 сентября 2016 г. № 309-ЭС16-14704 по делу № А76-29138/2015¹⁸²). В этой связи, в научной литературе обращается внимание на недостаточность ассоциаций между товарным знаком и деловой репутацией. Так, С.Ю. Филиппова указывает, что необходимо включить фирменное наименование или его часть в коммерческое обозначение или товарный знак с целью упрочнения связи между деловой репутацией субъекта предпринимательской деятельности и товарами, изготавливаемыми или продаваемыми таким субъектом. Кроме того, учитывая неотчуждаемость фирменного наименования и права на него, с помощью включения его части в товарный знак обеспечивается введение в торговый оборот этого элемента гудвила путем предоставления возможности использовать его другому лицу за плату¹⁸³. Приведенный вывод можно обосновать и с помощью анализа зарубежного опыта. Так, законодательство Великобритании и США ассоциируют деловую репутацию и торговое обозначение или фирменное наименование. Например, Закон Великобритании «Об услугах на финансовых рынках» 1986 г. под франчайзингом понимает «соглашение о праве на ведение предпринимательской деятельности, по которому лицо получает прибыль или доход, пользуясь предоставленным ему по соглашению правом использовать торговую марку, дизайн или другую интеллектуальную собственность либо репутацию, ассоциируемую с ними»¹⁸⁴. В ст. 360-L разд. 24 Основного предпринимательского закона штата Нью-Йорк 2006 г. указано, что нанесение вреда деловой репутации и незаконное использование объектов интеллектуальной собственности должны быть пресечены путем рассмотрения в судебном порядке дел о нарушении права на товарные знаки о недобросовестной конкуренции, несмотря на то, что между сторонами не имеется прямой конкуренции и не возникает сомнений по поводу видов вещей и услуг, производимых сторонами. Похожую норму можно найти в пар. 16.29 ст.

¹⁸² Документ опубликован не был. СПС КонсультантПлюс

¹⁸³ См.: Филиппова С.Ю. Фирменное право России. М.: Статут, 2016. 271 с.

¹⁸⁴ Сосна С. А., Васильева Е. Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. М., 2005. С. 167.

16 разд. 2 Предпринимательского и коммерческого кодекса Техаса 2005 г.¹⁸⁵.

Представляется, что деловая репутация как индивидуализирующий информационный образ в рамках информационного общества может существовать независимо от субъекта, который является носителем такой репутации. В обоснование приведенной позиции необходимо обратиться к зарубежному опыту. Так, в прецедентном праве США, Великобритании, Австралии и ЮАР сложилась устоявшаяся позиция, согласно которой деловая репутация юридического лица и гудвил не могут быть отделены от юридического лица их носителя¹⁸⁶. В странах англосаксонской системы права признается возможность предоставления права на использование деловой репутации юридического лица. Как уже было отмечено ранее, Закон Великобритании «Об услугах на финансовых рынках» 1986 г.¹⁸⁷ предусматривает возможность использования деловой репутации в рамках франчайзинга. В Калифорнии также признается право лица на получение предпринимательского дохода от использования своей известности, которая по своему значению близка к деловой репутации¹⁸⁸.

Таким образом, представляется, что право на деловую репутацию является оборотоспособным с определенными особенностями. Передавая субъективное право на деловую репутацию в предпринимательском обороте другому субъекту предпринимательской деятельности, носитель деловой репутации сам не утрачивает такое субъективное право и может продолжать его использование, а также может повторить его передачу иному субъекту предпринимательской деятельности в будущем, что мы предлагаем назвать эффектом мультипликации деловой репутации.

В рамках передачи субъективного права на деловую репутацию

¹⁸⁵Texas Business & Commerce Code 2005 // Westlaw Electronic Legal Database (Предпринимательский и коммерческий кодекс Штата Техас от 2006 г. [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «Вестлоу»)

¹⁸⁶IRC v Muller & Co Margarine Limited, (1901) AC 217; Wedderburn v Wedderburn (no 4) (1856) Beav. 84; Robertson v Quiddington (1860) 28 Beav. 529; Star Industrial Company Ltd v Yap Kwee Kor (1976) FSR 256 (P.C.)

¹⁸⁷Financial Services Act 1986 // Westlaw Electronic Legal Database (Закон Великобритании об услугах на финансовых рынках от 1986 г. [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «Вестлоу»),

¹⁸⁸California Civil Jury Instruction, § 1820; Gionfriddo v. Major League Baseball (2001) 94 Cal.App.4th 400, 409 [114 Cal.Rptr.2d 307].

передаются все правомочия в составе такого права, в том числе право на защиту деловой репутации. Представляется, однако, что право на защиту деловой репутации субъекта предпринимательской деятельности не возникает у неограниченного круга заинтересованных субъектов, а возникает только у законных носителей такого права – получивших его в результате совершения сделки, в порядке правопреемства или иным законным образом. Вместе с тем, в отношении субъектов, прекративших свое существование, предусмотрен другой подход.

Возможность существования деловой репутации как индивидуализирующего информационного образа независимо от существования субъекта предпринимательской деятельности – носителя такой репутации ставит вопрос о возможности защиты права на деловую репутацию ликвидированного или реорганизованного юридического лица или умершего или прекратившего свою деятельность индивидуального предпринимателя.

Стоит обратить внимание на отсутствие нормы о правопреемстве как самой деловой репутации, так и правомочия на защиту деловой репутации для юридических лиц. В соответствии с ч. 1 ст. 152 ГК РФ предусмотрена защита деловой репутации граждан после их смерти, что не означает автоматически, что данная норма распространяется на юридических лиц после их реорганизации или ликвидации. По данному вопросу сложилась противоречивая судебная практика. Так, в п. 14 Обзора практики рассмотрения споров о защите деловой репутации¹⁸⁹, отмечается, что деловая репутация в качестве нематериального блага не может передаваться в порядке правопреемства, между тем суды производят замену истца его правопреемников в диффамационных делах со ссылкой, например, на ст. 58 ГК РФ, в соответствии с которой права и обязанности правопреемника при реорганизации переходят к правопреемнику. Так, в деле № А40-1711/11-51-

¹⁸⁹Обзор практики рассмотрения споров о защите деловой репутации (одобрен президиумом Федерального арбитражного суда Уральского округа 31.07.2009) // Федеральный арбитражный суд Уральского округа. URL: <http://fasuo.arbitr.ru/node/1490> (дата обращения: 19.11.2013).

13¹⁹⁰, была произведена замена судом истца из-за проведенной им реорганизацией в форме преобразования¹⁹¹. С 1 октября 2013 г. деловая репутация после смерти лица подлежат защите наряду с его честью и достоинством. В силу ч. 2 ст. 6 (о применении аналогии закона), ч. 11 ст. 152 ГК РФ (о применении правил о защите деловой репутации гражданина к защите деловой репутации юридического лица) потенциально возможна защита деловой репутации ликвидированного юридического лица, например его учредителями (участниками)¹⁹².

В настоящее время роль сети Интернет и СМИ настолько велика и занимает такое важное место в деловой жизни каждого потребителя и потенциального контрагента – субъекта предпринимательской деятельности, что информационный образ, который формируется в рамках маркетинговой и рекламной политики субъекта предпринимательской деятельности – носителя такой деловой репутации, даже не всегда напрямую зависит от деятельности такого субъекта, и больше обуславливается сведениями, которые распространяются о нем в информационном пространстве. **Если распространяемые сведения носят порочащий характер или не соответствуют действительности или не актуальны, носителю деловой репутации должно быть предоставлено достаточное количество эффективных правовых средств и способов защиты своей деловой репутации как информационного образа.**

Представляется, что правопреемники, могут потребовать защиты деловой репутации юридического лица после его реорганизации или замещения его активов в рамках процедуры банкротства. Однако в научной литературе представлена и более широкая трактовка возможности защиты прекратившего свое существования субъекта предпринимательской деятельности, так как, например, согласно ч. 1 ст. 61 ГК РФ, ликвидация

¹⁹⁰Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда делу N А40-1711/11-51-13 // Высший Арбитражный Суд Российской Федерации. URL: <http://ras.arbitr.ru/> (дата обращения: 10.11.2013).

¹⁹¹Каменева З.В. Деловая репутация как объект гражданского права // Адвокат. 2014. N 5.

¹⁹²Гаврилов Е. Право на честь и достоинство // ЭЖ-Юрист. 2014. N 40. С. 1, 3.

юридического лица влечет его прекращение без перехода в порядке универсального правопреемства его прав и обязанностей к другим лицам. Так, А.А. Иванов указывает, что по требованию заинтересованных лиц (например, правопреемников) допускается защита деловой репутации юридического лица после его ликвидации¹⁹³, то есть автор, во-первых, не ограничивает круг субъектов, у которых возникает право защищать деловую репутацию прекратившего свое существование субъекта исключительно правопреемниками, а во-вторых, считает возможным защиту деловой репутации ликвидированного лица. Н.Н. Парыгина указывает, что деловая репутация субъекта предпринимательской деятельности, который прекратил свое существование, а также умершего гражданина в том числе и являющегося индивидуальным предпринимателем, прекращается с его прекращением, в связи с чем автору не представляется возможной защита права на нее, вместе с тем автор видит возможным внедрение в научную литературу термина «положительный и (или) правдивый образ лица». Данное понятие раскрывается Н.Н. Парыгиной как мнение, которое сложилось в обществе, и у отдельных членов такого общества мнение о прекратившем свое существование субъекте, его качествах, поступках, характеристиках деятельности в предпринимательской и не только сфере, защищать который может любое заинтересованное лицо¹⁹⁴.

Интересно, что в таком случае право на защиту деловой репутации осуществляющего предпринимательскую деятельность субъекта также должно быть предоставлено неограниченному кругу заинтересованных лиц, ведь если в принципе обоснована защита «положительного и (или) правдивого образа», то почему понимание такого образа так сильно сужается и сводится исключительно к образу прекратившего свою деятельность лица. Мы согласны,

¹⁹³ Иванов А.А. Правовые позиции Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации: Избранные постановления за 2005 год с комментариями / под ред. А.А. Иванова. М.: Статут, 2010. 583 с.

¹⁹⁴ Парыгина Н.Н. Защита права на деловую репутацию юридических лиц и индивидуальных предпринимателей по гражданскому законодательству российской федерации: дисс. ... канд. юрид. наук [https://www.dvfu.ru/upload/medialibrary/808/%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%20\(%D0%9F%D0%B0%D1%80%D1%8B%D0%B3%D0%B8%D0%BD%D0%B0\).pdf](https://www.dvfu.ru/upload/medialibrary/808/%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%20(%D0%9F%D0%B0%D1%80%D1%8B%D0%B3%D0%B8%D0%BD%D0%B0).pdf) С. 13.

что вывод о распространении возможности защиты деловой репутации осуществляющих свою деятельность субъектов предпринимательской деятельности вызвал бы обоснованную критику, так как это умаляет право самого субъекта на такую защиту. Ведь субъект предпринимательской деятельности может быть не заинтересован в привлечении внимания к нарушению своей деловой репутации, особенно с учетом быстрого распространения сведений в сети Интернет, где любая информация может обрести ненужными никакому предпринимателю подробностями. Вместе с тем, представляется, что эти две ситуации все же необходимо разграничивать.

Представляется что круг субъектов, которые могут защищать деловую репутацию прекратившего свое существование субъекта предпринимательской деятельности, может включать его правопреемников, бывших владельцев акций/долей, бывших сотрудников, контрагентов по сделкам а также утративших в силу тех или иных причин статус индивидуального предпринимателя бывших индивидуальных предпринимателей. При этом родственники умершего индивидуального предпринимателя могут защищать его деловую репутацию только как гражданина, но не как субъекта предпринимательской деятельности, даже если умаление деловой репутации гражданина было напрямую связано с осуществлением им предпринимательской деятельности, так как представляется, что деловая репутация гражданина понятие более широкое, которое включает в себя деловую репутацию, возникшую у такого гражданина в рамках осуществления им своей предпринимательской деятельности.

Таким образом, право на деловую репутацию сохраняется после реорганизации, ликвидации или прекращения статуса субъекта предпринимательской деятельности, а его защита будет осуществляться заинтересованными лицами по аналогии с умершим гражданином. Представляется необходимым напрямую предусмотреть в ГК РФ возможность защищать право на деловую репутацию реорганизованного, ликвидированного или прекратившего свой статус субъекта

предпринимательской деятельности такими лицами. При этом родственники умершего индивидуального предпринимателя или самозанятого гражданина могут защищать его деловую репутацию только как гражданина, но не как субъекта предпринимательской деятельности, так как их интересует защита прежде всего деловой репутации такого гражданина как нематериального блага, а не материального актива. По результатам анализа, проведенного в рамках настоящего параграфа, предлагается также внести изменения в действующее российское законодательство в отношении возможности защищать право на деловую репутацию реорганизованного, ликвидированного или прекратившего свой статус субъекта предпринимательской деятельности. Абз. второй ч. 1 ст. 152 ГК РФ представляется необходимым изложить в следующей редакции: «По требованию заинтересованных лиц допускается защита чести, достоинства и деловой репутации гражданина и после его смерти, а также деловой репутации юридического лица после его реорганизации или ликвидации или индивидуального предпринимателя после прекращения его статуса».

Таким образом, мы пришли к следующим **выводам:**

Право на деловую репутацию имманентно присуще субъектам предпринимательской деятельности и является элементом правового статуса предпринимателя, представляя собой оборотоспособное субъективное право в рамках права на занятие предпринимательской деятельностью наряду с правом на конкуренцию. При этом, передавая субъективное право на деловую репутацию в предпринимательском обороте другому субъекту предпринимательской деятельности носитель деловой репутации сам не утрачивает такое субъективное право и может продолжать его использование, а также повторить его передачу иному субъекту предпринимательской деятельности в будущем (эффект мультипликации деловой репутации). В рамках передачи субъективного права на деловую репутацию передаются все правомочия в составе такого права, в том числе право на защиту деловой репутации.

Поскольку деловая репутация субъекта предпринимательской деятельности обладает имущественными характеристиками, право а на субъективное право на деловую репутацию само является имущественным, деловая репутация субъекта предпринимательской деятельности не подпадает под понятие нематериального блага неимущественного содержания в том смысле, который заложен в ст. 150 ГК РФ, в связи с существенными особенностями, которые выражаются в возможности денежной оценки такой репутации, использовании деловой репутации в предпринимательской деятельности т.д.

Деловая репутация как индивидуализирующий информационный образ является фактически независимым от своего носителя. Право на деловую репутацию субъекта предпринимательской деятельности сохраняется после его реорганизации, ликвидации или прекращения его статуса, а его защита деловой репутации будет осуществляться заинтересованными лицами по аналогии с умершим физическим лицом.

Предлагаем также внести следующие изменения в законодательство, которые позволят напрямую предусмотреть в ГК РФ возможность защищать право на деловую репутацию реорганизованного, ликвидированного или прекратившего свой статус субъекта предпринимательской деятельности.

Абз. второй ч. 1 ст. 152 ГК РФ представляется изложить в следующей редакции: «По требованию заинтересованных лиц допускается защита чести, достоинства и деловой репутации гражданина и после его смерти, а также деловой репутации юридического лица после его реорганизации или ликвидации или индивидуального предпринимателя после прекращения его статуса».

Параграф 3. Субъекты предпринимательской деятельности, имеющие право на деловую репутацию

Субъект гражданских прав это непосредственный носитель таких прав: гражданин, юридическое лицо, Российская Федерация, субъект Российской Федерации, а также муниципальное образование (ст. 124-127 ГК РФ).

В настоящем диссертационном исследовании рассматривается понятие деловая репутация в его узком значении применительно к субъектам предпринимательской деятельности, однако в научной литературе понятие деловая репутация в широком значении используется также по отношению к физическим лицам, осуществляющим профессиональную деятельность, некоммерческим организациям, государственным органам. **Представляется необходимым разграничить понимание деловой репутации в широком и узком значении через выделение особенностей деловой репутации именно субъектов предпринимательской деятельности.**

В *научной литературе* высказываются различные мнения о способах разграничения понятия деловая репутация в его широком и узком значениях. Так, предлагается введение нового термина в отношении деловой репутации в широком значении и использования термина «деловая репутация» исключительно применительно к субъектам предпринимательской деятельности или, наоборот, введение нового более узкого термина в отношении деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности. З.В. Каменева также стремится к разграничению понятия деловая репутация в отношении субъектов предпринимательской деятельности и субъектов, которые не связаны с предпринимательской деятельностью. Автор полагает, что необходимо выделить **два вида деловой репутации**: репутацию, которая принадлежит субъектам предпринимательской деятельности и является собственно деловой репутацией, и репутацию, принадлежащую физическим лицам, которую автор называет «профессиональная репутация»¹⁹⁵.

¹⁹⁵ См.: Каменева З.В. Деловая репутация как объект гражданского права // Адвокат. 2014. № 5. С. 19-22.

П.Я. Трубников указывает, что деловая репутация может принадлежать только юридическим лицам, являющимся субъектами предпринимательской деятельности¹⁹⁶, для которых, как уточняет А.А. Тимерханов, деловая репутация имеет имущественный характер, может быть оценена в денежном эквиваленте и используется как конкурентное преимущество для целей извлечения прибыли¹⁹⁷. Таким образом, **некоторыми авторами деловая репутация тесно увязывается с понятием предпринимательской деятельности**, так как авторы исходят из имущественной составляющей деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности, и в этой связи не видят возможности применять данный термин к иным субъектам, для которых наличие деловой репутации не связано с имущественными последствиями, а затрагивает лишь их личную самооценку. В таком случае речь не будет идти об имущественном содержании деловой репутации, а будет скорее затрагиваться неимущественный аспект, который в частности выделяется в отношении деловой репутации гражданина.

Некоторые ученые не ставят проблему разграничения деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности и иных субъектов, не связанных с предпринимательской деятельностью, вместе с тем упоминают термин «деловая репутация» применительно к осуществлению такой деятельности. Так, в определении А.А. Власова, деловая репутация раскрывается как оценка деловых качеств субъекта, имеющая положительный характер, и получившая свое отражение в общественном сознании¹⁹⁸.

Ряд авторов указывает **на появление деловой репутации в рамках участия субъекта исключительно в гражданском обороте**¹⁹⁹. Так, Н.К. Рудый обращает внимание на тот факт, что в основе исков по защите деловой репутации лежит информация о профессиональных или деловых качествах

¹⁹⁶ Трубников П.Я. Применение судами законодательства о защите чести, достоинства и деловой репутации // Законность. 1995. № 5. С. 7.

¹⁹⁷ См.: Тимерханов А.А. Деловая репутация юридического лица. Дисс. ... канд. юрид. наук. М. 2012. 176 с.

¹⁹⁸ См.: Власов А.А. Особенности судебной защиты чести, достоинства и деловой репутации // Юрист. 2005. № 1. С. 54-59.

¹⁹⁹ См.: Никуличева Н. Ю. Право юридических лиц на деловую репутацию и ее гражданско-правовая защита: Дис. ... канд. юрид. наук: Новосибирск, 2004. С. 120.

субъекта предпринимательской деятельности, имеющим отношение к его участию в гражданском обороте²⁰⁰, то есть, очевидно, автор подвергает сомнению наличие деловой репутации у всех без исключения физических лиц или государственных органов, которые прямо не участвуют в предпринимательском обороте.

М.А. Рожкова обращает внимание на различие в понятиях «репутация» и «деловая репутация», разграничение между которыми в отечественном законодательстве не проводится²⁰¹. Деловую репутацию в связи с ее имущественным содержанием, как полагает автор, могут иметь только субъекты предпринимательской деятельности. Все другие субъекты могут обладать лишь репутацией, которая лишена имущественного содержания, а именно профессиональной или служебной репутацией. Для физических лиц М.А. Рожкова предлагает использовать понятие «доброе имя»²⁰². Представляется, однако, что предложенную позицию вряд ли можно поддержать в связи с тем, что внедрение в российское право понятия «доброе имени» не приведет к появлению новых способов защиты такого доброго имени по сравнению со способами защиты деловой репутации гражданина, а значит перегружать терминологию новыми терминами не имеет смысл. Представляется, что **понятие «деловая репутация» может выступать общим термином, в рамках которого можно выделить деловую репутацию субъектов предпринимательской деятельности, профессиональную репутацию и служебную репутацию, которые будут входить в общее понятие деловой репутации и являться различными ее видами в рамках единого термина.**

Представляется, что с мнением ученого нельзя согласиться, так как такая позиция также может быть причиной путаницы в терминологии.

В науке предпринимательского права в настоящее время активно идет

²⁰⁰ См.: Рудый Н.К. Правовая характеристика чести, достоинства и репутации // Юрист. 2008. № 3. С. 9 – 11.

²⁰¹ См.: Рожкова М. А. Два вопроса, возникающие при рассмотрении арбитражными судами дел о защите деловой репутации: оспаривание оценочного мнения и компенсация репутационного ущерба // Закон. 2009. № 12. С. 58.

²⁰² См.: Рожкова М. А. Судебная практика по делам о защите деловой репутации юридических лиц и предпринимателей // Приложение к ежемесячному журналу «Хозяйство и право». 2010. № 2. С. 4-5.

обсуждение вопроса разграничения предпринимательской и профессиональной деятельности и критерием такого разграничения отнюдь не выступает организационно-правовая форма юридического лица или индивидуального предпринимателя. Ученые согласны во мнении, что профессиональная деятельность может быть осуществлена как физическими, так и юридическими лицами. В этой связи, было бы логичнее утверждать, что профессиональная репутация должна быть присуща юридическим лицам, занимающимися профессиональной деятельностью. Между тем, с нашей точки зрения, такая **классификация деловой репутации на деловую и профессиональную представляется излишней, так как деловая репутация является универсальным термином, применимым к обоим понятиям.**

Сомнения в отношении выделения термина «профессиональная репутация» и «служебная репутация» *по отношению к субъектам, которые на осуществляют предпринимательскую деятельность*, высказывает и О.Ю. Черников. Автор предлагает использовать применительно к ним такой термин как **«доброе имя»** по аналогии с физическими лицами²⁰³. Однако, представляется, что не осуществляя предпринимательскую деятельность, некоммерческие организации все же могут осуществлять деятельность, приносящую доход, занимать определенное место на рынке, даже при осуществлении исключительно социальных функций, в этой связи, с нашей точки зрения, термин деловая репутация более применим в данном случае по сравнению с термином «доброе имя». **Вместе с тем, речь идет о деловой репутации в широком понимании.**

Между тем, в научной литературе обосновывается противоположная точка зрения. Поскольку **некоммерческие организации** не имеют в качестве цели своей деятельности извлечение прибыли, то и деловая репутация у таких субъектов не возникает²⁰⁴. Некоммерческое юридическое лицо заинтересовано в

²⁰³ См.: Черников О. Ю. Защита доброго имени: проблемы терминологии [Электронный ресурс]. URL.: <http://www.ibil.rii/index.php?type=review&area=1&p=articles&id=1258> (дата обращения: 07.05.2012).

²⁰⁴ См.: Сахапов Ю. З. Деловая репутация субъектов предпринимательской деятельности в системе объектов гражданских прав и особенности ее гражданско-правовой защиты: Дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. Казань,

защите своего доброго имени от распространения порочащих его сведений, но не деловой репутации, имеющей денежную оценку. Поэтому считается, что вести речь о деловой репутации **некоммерческой организации можно только тогда, когда, осуществляя предпринимательскую деятельность, некоммерческое юридическое лицо исходит исключительно из своих уставных целей.** В иных случаях, нельзя утверждать, что репутация некоммерческого юридического лица обладает экономическим содержанием аналогично репутации физического лица.

В качестве выхода из сложившейся путаницы предлагается отказаться от использования термина «репутация» по отношению к некоммерческим организациям и физическим лицам закрепить за ними вместо этого право на доброе имя. Вместе с тем, стоит указать, что в случае если некоммерческая организация выступает субъектом предпринимательской деятельности, даже преследуя свои уставные цели, оно приобретает деловую репутацию, которая имеет имущественное содержание.

Так, в деле *Церковь Саентологии Калифорнии Инк против Ридерс Дижест Вервисез*, рассмотренном судом Калифорнии (США). Предметом спора была защита церковью своего права на деловую репутацию. Разрешая спор, суд удовлетворил иск, приведя в качестве аргумента тот факт, что церковь также занимается предпринимательской деятельностью, чтобы достичь свои цели, в связи с чем в процессе осуществления такой деятельности она приобретает право на деловую репутацию, имеющее имущественный характер²⁰⁵. В решении по делу Ассоциация Чайниз Эмпайр Реформ против Чайних Дели Ньюспейпер Пабблишинг Ко (Великобритания, 1907г.) суд пришел к аналогичному выводу.

Мы разделяем точку зрения В.В. Килинкарлова, который полагает, что субъектом права в отношении деловой репутации надо признать любое юридическое лицо вне зависимости от осуществления им предпринимательской

2007. С. 69-70.

²⁰⁵ См.: [1980] 1 NSWLR344.

деятельности²⁰⁶, хотя в рамках данной диссертации нами рассматривается исключительно деловая репутация субъектов предпринимательства.

В связи с рассматриваемым вопросом о наличии деловой репутации у субъектов, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности, нельзя не рассмотреть **вопрос о наличии деловой репутации у государственных органов**. В научной литературе отмечается, что государственные органы не могут быть признаны обладателями деловой репутации и не могут претендовать на ее судебную защиту. Вместе с тем, субъектами гражданского права по ст. 124 ГК государство выступают на равных с иными участниками гражданского оборота²⁰⁷. **Многие авторы признают за государственными органами право на деловую репутацию**. Так, Е.В. Михалевич указывает, что запрет для государственных органов на судебную защиту деловой репутации может быть причиной конфликта между правами граждан, которыми они обладают в силу Конституции РФ, в том числе правом на свободу выражения своего мнения и свободу массовой информации и правом на защиту деловой репутации²⁰⁸. М.Н. Малеина обращает внимание, что нет юридических препятствий для конструкции субъективных прав государства в целом и субъективного гражданского права на репутацию в частности²⁰⁹. Репутацию публичного образования автор предлагает определить как нематериальное благо в виде совокупности качеств, свойств, характеристик, которое сформировано гражданами, юридическими лицами, международными организациями, иностранными государствами в результате оценки деятельности публичного образования во внутренних и внешних отношениях²¹⁰. А.Е. Кирпичев, безусловно, предпринимательский характер носит деловая репутация

²⁰⁶Килинков В.В. Право на деловую репутацию субъектов предпринимательской деятельности: дис. ... канд. юрид. наук. СПб. 2011. С. 154.

²⁰⁷Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации, части первой: в 3 т. (постатейный) / Т.Е. Абова, З.С. Беляева, Е.Н. Гендзехадзе и др.; под ред. Т.Е. Абовой, А.Ю. Кабалкина. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт-Издат, 2007. Т. 1. 1060 с.

²⁰⁸См.: Михалевич Е.В. Деловая репутация: субъекты гражданских правоотношений, имеющие право на ее защиту // Юрист. 2012. № 4. С. 34 - 41.

²⁰⁹См.: Малеина М.Н. Право государства (публичного образования) на репутацию // Государство и право. 2013. № 5. С. 100 - 104.

²¹⁰См.: Малеина М.Н. Право государства (публичного образования) на репутацию // Государство и право. 2013. № 5. С. 100 - 104.

государства в инвестиционной сфере²¹¹. Представляется, что **деловая репутация публичных образований не может быть признана деловой репутацией в узком смысле, а представляет собой отдельный вид деловой репутации – деловая репутация публичных органов и организаций.**

В научной литературе встречается несколько оригинальных позиций в отношении использования терминологии, касающейся деловой репутации. Так, Е.М. Дьяченко считает оправданным использование категории «деловая репутация» для субъектов права, за исключением участников делового оборота, по отношению к которым она предлагает использовать новую категорию «коммерческая репутация». Коммерческую репутацию автор понимает как «деловую репутацию коммерческого юридического лица, представляющую собой общественную оценку его деловых качеств, имеющих значение в сфере предпринимательской деятельности для ее успешного осуществления»²¹². Данная позиция также предлагает, с нашей точки зрения, неэффективное нагромождение терминологии. Далеко не вся предпринимательская деятельность сводится к коммерческому обороту, представляется, что, например, инвестиционную деятельность вряд ли можно отнести к таковому. Вместе с тем, нельзя не признать, что инвестор, стремясь не только к получению прибыли²¹³, но и к достижению иного полезного для себя эффекта стремится заинтересован в положительной деловой репутации.

Оригинальной точки зрения придерживается А.В. Беспалов, который указывает, что деловую репутацию могут иметь только субъекты, занятые социально значимой деятельностью²¹⁴. Однако такую позицию вряд ли можно поддержать, с учетом того, что, как мы отмечали ранее, деловая репутация может быть как позитивной, так и негативной, а позитивная репутация

²¹¹ См.: Кирпичев А.Е. Право на деловую репутацию государственных и муниципальных образований, органов государственной власти и местного самоуправления // Вестник Пермского университета. Юридические науки. 2013. № 2. С. 120 - 126.

²¹² См.: Дьяченко Е.М. Деловая репутация юридических лиц. Автореф. ... канд. юр. наук. Краснодар. 2005. 218 с.

²¹³ См.: Белицкая А.В. Правовое обеспечение осуществления инвестиционной деятельности // Предпринимательское право. 2013. № 4. С. 56-58.

²¹⁴ Беспалов А.В. Честь, достоинство и деловая репутация как объекты гражданских прав: Дис. ... канд. юрид. наук. Краснодар, 2004. С. 100.

формируется не только в результате осуществления социально значимой деятельности, но и в результате осуществления обычной предпринимательской деятельности добросовестно по отношению к контрагентам.

Вне зависимости от концепции, идея приведенных авторов заключается в разделении понятий деловая репутация субъекта предпринимательской деятельности и деловой репутации иных лиц, что представляется обоснованным, однако осуществлять такое разделение необходимо за счет установления различного правового регулирования для использования и защиты прав на деловую репутацию субъекта предпринимательской деятельности и субъекта, не связанного с осуществлением такой деятельности, а не за счет введения различной терминологии в доктрине для обозначения деловой репутации различных субъектов.

В научной литературе также представлена концепция, согласно которой категории деловая репутация субъектов предпринимательской деятельности и субъектов, не связанных с предпринимательской деятельности, не имеет смысл разграничивать. Так, В.В. Быковский понимает деловую репутацию как сложившуюся общественную оценку, касающуюся деловых качеств лица независимо от сферы деятельности, в которой оно занято. По мнению автора, деловая репутация не ограничивается рамками делового оборота. Ею может обладать любое физическое или юридическое лицо, занимающееся каким-либо делом²¹⁵. М.Н. Малеина убеждена, что категория «деловая репутация» связана с деятельностью юридического лица и индивидуального предпринимателя, поскольку вне «дела» их существование теряет смысл²¹⁶. По мнению ученого, категория «деловая репутация» может быть применима не только к индивидуальному предпринимателю, но и к любому гражданину, имеющему

²¹⁵ См.: Быковский В.В. Гражданско-правовая защита физических и юридических лиц при распространении о них сведений, порочащих честь, достоинство и деловую репутацию: Дис. ... канд. юрид. наук. М. 2005. 202 с.

²¹⁶ См.: Малеина М.Н. Право государства (публичного образования) на репутацию // Государство и право. 2013. № 5. С. 100 - 104.

работу²¹⁷. Большим преимуществом приведенных позиций авторов, с нашей точки зрения, состоит в том, что они не идут дальше в своих рассуждениях и не предлагают выделять отдельные подвиды деловой репутации, будь то служебная, профессиональная или коммерческая, а просто указывают на различный правовой статус носителей деловой репутации.

В научной литературе встречаются неоднократные упоминания **деловой репутации гражданина, не являющегося субъектом предпринимательской деятельности**. Так, А.Л. Анисимов считает, что деловая репутация зависит от уровня квалификации и характеристика профессиональной и иной деятельности гражданина²¹⁸. А.Е. Шерстобитов, под деловой репутацией гражданина понимает общественную оценку исключительно его профессиональных качеств, в том числе как индивидуального предпринимателя²¹⁹. То есть в научной литературе признается возможность существования деловой репутации физического лиц, вопрос ставится лишь о том, имеет ли смысл выделять специальный термин или в отношении такого физического лица или специальный термин в отношении субъекта предпринимательской деятельности, и данные авторы отвечают отрицательно на данный вопрос.

В завершении дискуссии о возможности существования деловой репутации физического лица и отграничения ее от деловой репутации субъекта предпринимательской деятельности приведем позицию А.М. Эрделевского, который понимает под деловой репутацией отражение деловых качеств лица в общественном сознании, которое сопровождается общественной оценкой. С точки зрения автора, деловые качества субъекта предпринимательской деятельности влияют на осуществление им предпринимательской деятельности, которая в конечном итоге служит удовлетворению потребностей общества в

²¹⁷ См.: Малеина М.Н. Личные неимущественные права граждан: понятие, осуществление, защита. М.: МЗ "Пресс", 2000.

²¹⁸ См.: Анисимов А.Л. Гражданско-правовая защита чести, достоинства и деловой репутации по законодательству Российской Федерации. М.: Изд-во "ВЛАДОС-ПРЕСС", 2001.

²¹⁹ См.: Гражданское право: В 4 т. Вещное право. Наследственное право. Исключительные права. Личные неимущественные права: Учебник. Т. 2 / Под ред. Е.А. Суханова. М.: Волтерс Клувер, 2005.

товарах, работах и услугах, а, следовательно, деловая репутация субъекта предпринимательской деятельности является результатом оценки обществом деятельности такого лица²²⁰. А.М. Эрделевский предлагает ввести универсальное понятие: «репутация», который успешно используется в общем праве. Вопрос о виде репутации ученый предлагает решать в зависимости от вида субъекта (коммерческая репутация у коммерческого субъекта, управленческая репутация у государственного органа), чья репутация подверглась умалению и только в случае необходимости²²¹. Позиция ученого о необходимости универсального понятия, применимого ко всем видам репутации, нам более чем близка, однако, с нашей точки зрения, использование термина «деловая репутация» является более удачным.

Российский законодатель исходит из отсутствия необходимости разграничивать понятия деловая репутация субъекта предпринимательской деятельности и субъекта, не связанного с предпринимательской деятельностью. Согласно ч. 11 ст. 152 ГК РФ деловая репутация юридического лица должна защищаться по тем же правилам, за исключением возможности компенсации морального вреда, что и деловая репутация гражданина, то есть в законодательстве термин «деловая репутация» применяется как к гражданам, так и к юридическим лицам.

В судебной практике статус субъекта, в отношении которого рассматривается дело о защите деловой репутации, непосредственно влияет на процессуальный аспект спора. Так, если сторонами спора о защите деловой репутации являются юридические лица или индивидуальные предприниматели в сфере, не относящейся к предпринимательской и иной экономической деятельности, такой спор относится к компетенции судов общей юрисдикции (Обзор практики рассмотрения судами дел по спорам о защите чести, достоинства и деловой репутации, утвержденный Президиумом Верховного

²²⁰ См.: Эрделевский А.М. Компенсация морального вреда: анализ и комментарий законодательства и судебной практики. М.: БЕК, 2000.

²²¹ См.: Эрделевский А.М. Компенсация морального вреда: анализ и комментарий законодательства и судебной практики. 3-е изд., испр. и доп. М.: Волтерс Клувер, 2004. С. 118 - 119.

Суда РФ 16 марта 2016 г.²²²). Впохожему выводу суды приходили и ранее. Так, в п. 13 Информационного письма Президиума ВАС РФ от 23 сентября 1999 г. № 46²²³ суд отметил, что при рассмотрении дел в отношении некоммерческих организаций и государственных учреждений необходимо оценить влияние правонарушения на репутацию субъектов при осуществлении ими бизнеса. Из этого положения следует, что ВАС РФ проводит грань между «обычной» общей репутацией некоммерческих юридических лиц, которая не носит экономического характера, и деловой репутацией, влияющей на предпринимательскую деятельность.

В системе общего права деловая репутация делится на два вида: собственно деловая репутация субъектов предпринимательской деятельности и «общественная» репутация некоммерческих организаций и физических лиц²²⁴. Деловая репутация в отличие от «общественной» зарубежными учеными рассматривается в качестве нематериального имущества. Анализ российского законодательства и судебной практики подтвердил вывод, что **необходимо выделять деловую репутацию субъектов предпринимательской деятельности, не используя по отношению к ним специального термина.**

Поскольку деятельность любого субъекта предпринимательской деятельности преследует в качестве цели извлечение прибыли, то любой такой субъект обладает деловой репутацией, служащей конкурентным преимуществом при осуществлении предпринимательской деятельности. Данное утверждение справедливо как в отношении коммерческих, так и в отношении некоммерческих организаций, осуществляющих деятельность приносящую доход в уставных целях, а также в отношении **индивидуальных предпринимателей.**

Стоит отметить, что индивидуальный предприниматель может иметь как деловую репутацию, которую он приобретает и использует в

²²² Бюллетень Верховного Суда РФ. № 10. 2016.

²²³ Документ опубликован не был. СПС Консультант Плюс.

²²⁴ См.: Herzfeld P. Corporations, Defamation And General Damages: Back To First Principles // Media and Arts Law Review. (2005) 10. P. 137-140.

рамках предпринимательской деятельности наряду с юридическими лицами, так и правом на доброе имя, так как индивидуальный предприниматель при этом не перестает быть физическим лицом. Как отмечается в научной литературе, правосубъектность индивидуального предпринимателя не отделена от его гражданской правосубъектности как физического лица. Отсутствие специального регулирования деятельности индивидуального предпринимателя приводит к применению норм гражданского права, касающихся физических лиц, не обладающих статусом предпринимателя по отношению к индивидуальным предпринимателям, без учета специфики предпринимательской деятельности и метода правового регулирования предпринимательских отношений²²⁵.

Выводы относительно деловой репутации юридических лиц могут быть применены к деловой репутации индивидуального предпринимателя²²⁶, которая в доктринальной литературе зачастую рассматривается наряду деловой репутации юридического лица²²⁷. В настоящей работе под термином «субъект предпринимательской деятельности» мы понимаем любых субъектов, осуществляющих такую деятельность вне зависимости от организационно-правовой формы, включая индивидуальных предпринимателей.

В заключении настоящего параграфа необходимо обратить на ряд дискуссионных моментов, которые обсуждаются как в научной литературе, так и в судебной практике. Так, представляет интерес вопрос наличия деловой репутации у такого квазисубъекта предпринимательской деятельности как инвестиционное товарищество. В индивидуальное обозначение инвестиционного товарищества законодатель обязал включать соответствующие слова «инвестиционное товарищество». По мнению Г.А. Лаптева, такое требование законодателя свидетельствует о его намерении

²²⁵ См.: Шапсугова М.Д. Особенности правосубъектности индивидуального предпринимателя // Журнал предпринимательского и корпоративного права. 2017. № 1. С. 44 - 52.

²²⁶ См.: Каменева З.В. Деловая репутация как объект гражданского права // Адвокат. 2014. № 5. С. 19-22.

²²⁷ См.: Апряткина Г.С., Кислицын Е.Г. Защита деловой репутации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей // Закон. 2007. № 7.

наделить товарищество отдельными элементами такой юридической характеристики, как деловая репутация²²⁸.

Российское законодательство не наделяет простое товарищество правоспособностью, и в научной литературе высказывается позиция об отсутствии у предпринимательских объединений правосубъектности. Вместе с тем, в научной литературе высказываются также обоснованные позиции о признании простого товарищества субъектом предпринимательской деятельности²²⁹. **Представляется, что товарищество, являясь самостоятельным субъектом предпринимательской деятельности, выступает носителем деловой репутации, которая возникает в процессе осуществления совместной деятельности товарищей, а не каждого из них в отдельности. В этой связи имеет смысл говорить о новой, возникающей в процессе осуществления деятельности простого товарищества, деловой репутации – репутации самого товарищества, которая не тождественна совокупности деловых репутаций товарищей, входящих в такое товарищество. Каждый из товарищей, входящих в такое товарищество, с нашей точки зрения, должен быть наделен правом на защиту репутации простого товарищества как квази субъекта предпринимательской деятельности. В отношении инвестиционного товарищества таким правом должны быть наделены управляющие товарищи, как лица, которые уполномочены принимать решения в отношении инвестиционного товарищества.**

В качестве дискуссионного можно также обозначить вопрос о возможности наделения деловой репутацией холдинга как субъекта предпринимательской деятельности. В качестве примера защиты деловой

²²⁸ Лаптев Г.А. Отдельные характеристики инвестиционного товарищества, присущие юридическим лицам // Юрист. 2013. № 18. С. 35 - 38.

²²⁹ См.: Лаптев В.В. Субъекты предпринимательского права: Учеб. пособие. М., 2003. С. 161; Шиткина И.С. Холдинги: правовой и управленческий аспекты. Законодательные и другие нормативные акты. Профессиональный комментарий кандидата юридических наук. М., 2002. С. 107, 110; Михайлов Н.И. Научно-практический комментарий к Федеральному закону «О финансово-промышленных группах» (постатейный). М., 2004. С. 33 - 35; Ершова И.В. Российское предпринимательское право. М., 2006. С. 319. Предпринимательское право: Учебник для бакалавров / Отв. ред. И.В. Ершова, Г.Д. Отнюкова. М., 2014. С. 77, 81 (автор § 1, 2 гл. 4 - Г.Д. Отнюкова); Шишмарева Т.П. Институт несостоятельности в России и Германии. М.: Статут, 2015. 332 с.

репутации холдинга можно привести ситуацию, когда на сайте истца компания «Стройгаз консалтинг» упоминалась в негативном аспекте не как общество с ограниченной ответственностью, а как входящий в рейтинг Форбс «крупнейший в России строительный холдинг». В указанном случае истцом в суде выступало ООО «Стройгазконсалтинг» - материнская компания холдинга, которая однако обосновывало нарушение права на деловую репутацию и размер компенсации масштабами деятельности всего холдинга (Определение ВАС РФ от 10 июня 2013 № ВАС-3989/13 по делу № А41-32612/2011²³⁰). Как указывает С.В. Моисеев, применительно к праву на судебную защиту стоит отметить ряд аспектов, в частности о возможности нарушения деловой репутации холдинга, а не отдельного лица, входящего в него, о круге субъектов, которые имеют право на защиту деловой репутации холдинга при допущении возможности защиты деловой репутации холдинга и др. Автор приходит к выводу, что деловая репутация холдинга, как юридически не оформленного объединения, не обладающего самостоятельной правосубъектностью, судебной защите не подлежит, не представляется возможным отождествлять деловую репутацию конкретных участников холдинговых отношений с деловой репутацией всего холдинга, входящие в холдинг юридические лица, в том числе материнская компания, не имеет права на защиту в судебном процессе деловой репутации дочерних и зависимых обществ, которые входят в один холдинг с ней, при том что принадлежность юридического лица к холдингу не имеет значения при рассмотрении дела о защите деловой репутации²³¹. При этом, мы не можем разделить данную точку зрения процессуального характера. Как указывает С.Ю. Филиппова, каждая из организаций холдинга имеет возможность пользоваться добрым именем и деловой репутацией, связанной с фирменным наименованием²³², с точки зрения И.С. Шиткиной, преимущества использования холдинговой модели организации бизнеса включает в себя в том

²³⁰ СПС КонсультантПлюс

²³¹ Моисеев С.В. Деловая репутация компании была нарушена письмом в адрес инвестора. Миф об эффективности судебной защиты // <http://www.prudon.ru/img/other/sa.pdf> . С. 41-42.

²³² См.: Филиппова С.Ю. Фирменное право России. М.: Статут, 2016. 271 с.

числе возможность «каскадирования деловой репутации одного лица на весь холдинг»²³³, таким образом, в правовой литературе существует мнение о возможности признания наличия деловой репутации у холдинга. В практике Европейского суда была присуждена компенсация нематериального ущерба по делу «ОАО «Совтрансавто Холдинг» против Украины»²³⁴. Компенсация была связана с причинением ущерба деловой репутации и торговой марке организации. Организация длительное время находилась в состоянии неопределенности, когда она с одной стороны не могла принимать управленческие решения на уровне холдинга, а с другой стороны имела проблему с использованием ее торговой марки. Как указал Суд, состояние неопределенности могло причинить ущерб репутации компании и ее торговой марке среди клиентов²³⁵. Таким образом, **представляется разумным наделение материнской компаний холдинга правом на защиту деловой репутации, как всего холдинга в целом, так и любой компании, входящей в него, так как умаление деловой репутации каждой из компаний входящей в холдинг автоматически ведет к умалению деловой репутации всех остальных компаний, входящих в него, а также репутации материнской компании.**

Стоит обратить внимание и на вопрос **о соотношении понятия деловая репутация субъекта предпринимательской деятельности и его работников.**

Как указывает З.В. Каменева, деловая репутация юридического лица зависит от деловой репутации ее сотрудников²³⁶. Аналогично А.Л. Анисимов считает деловую репутацию сравнительной оценкой роли индивида, группы людей или института в социуме²³⁷. **То есть деловая репутация сотрудников,**

²³³ См.: Настольная книга руководителя организации: правовые основы / отв. ред. И.С. Шиткина. М.: Юстицинформ, 2015. 506 с.

²³⁴ Judgment of the European Court of 2 October 2003 on the merits of the application N 48553/99 Sovtransavto Holding v. Ukraine.

²³⁵ Обязательства, возникающие не из договора: сборник статей / Ф.Х. Альманса Монтойя, А.А. Амангельды, Д.В. Афанасьев и др.; отв. ред. М.А. Рожкова. М.: Статут, 2015. 444 с.

²³⁶ См.: Каменева З.В. Деловая репутация как объект гражданского права // Адвокат. 2014. № 5. С. 19-22.

²³⁷ См.: Анисимов А.Л. Гражданско-правовая защита чести, достоинства и деловой репутации по законодательству Российской Федерации: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Владос-Пресс, 2001. С. 17.

как репутация коллектива, непосредственно влияет на деловую репутацию субъекта предпринимательской деятельности. В судебной практике указывается, что деловая репутация организации зарабатывается в среде профессионалов, занимающихся тем же видом деятельности, а также в среде контрагентов, то есть лиц, на которых такая деятельность направлена. Такая репутация состоит из профессиональной **репутации как самой организации, так и ее руководителей.** К нарушению деловой репутации также может привести распространение порочащих сведений о лицах, входящих в ее органы управления, а также о сотрудниках организации. Такой вывод находит подтверждение в судебной практике. В п. 12 Обзора практики рассмотрения судами дел по спорам о защите чести, достоинства и деловой репутации, утвержденном Президиумом Верховного Суда РФ 16 марта 2016²³⁸, указывается, что ущерб деловой репутации организации может быть причинен распространением порочащих сведений как о самой организации, так и **в отношении лиц, входящих в ее органы управления, а также работников этой организации.** Аналогично на оценку деловой репутации руководителя организации могут повлиять порочащие сведения не только о нем самом, но и об организации, которую он возглавляет (Определение Верховного Суда РФ от 26 октября 2015 г. по делу № 307-ЭС15-5345, А56-17708/2014²³⁹). В этой связи, обоснованной представляется нам позиция о возможности защиты деловой репутации прекратившего свою деятельность субъекта предпринимательской деятельности со стороны его бывших сотрудников в качестве заинтересованных лиц по аналогии с защитой деловой репутации граждан.

Интересно отметить, что в научной литературе предпринимаются попытки разграничить понятие «деловой репутации» сотрудника во время исполнения своих служебных обязанностей и вне рамок их выполнения. Так, М.В. Маркина предлагает на законодательном уровне отделить понятие деловой репутации предпринимателя от понятия деловой репутации физического лица,

²³⁸ Бюллетень Верховного Суда РФ. № 10. 2016.

²³⁹ Официально документ опубликован не был. СПС КонсультантПлюс.

выполняющего свои служебные обязанности по распоряжению работодателя²⁴⁰. Представляется, что во втором случае деловая репутацию физического лица находится в тесной взаимосвязи с деловой репутацией работодателя. **В любом случае деловая репутация работника является служебной и представляет собой деловую репутацию в широком ее понимании. В данном случае нельзя, однако, говорить о деловой репутации работника как о деловой репутации субъекта предпринимательской деятельности.**

Проводя разграничение наемного труда и самостоятельной экономической деятельности, Конституционный Суд РФ в Постановлении от 23 апреля 2012 г. № 10-П²⁴¹ отметил, что Конституция РФ в соответствии с целями социального государства, закрепленными в ее ст. 7 (ч. 1), гарантирует каждому как свободу труда и право свободно распоряжаться своими способностями к труду, выбирать род деятельности и профессию, так и право на защиту от безработицы (ч. ч. 1 и 3 ст. 37), а также провозглашает право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности (ст. 34, ч. 1). К числу способов, которыми граждане могут реализовать эти конституционные права, относятся наемный труд, осуществляемый по свободно избранному роду деятельности и профессии на основании трудового договора, заключаемого с работодателем, а также самостоятельная экономическая деятельность²⁴². Таким образом, помимо служебной деловой репутации может быть выделена также **профессиональная деловая репутация субъектов экономической деятельности**. Как указывает И.В. Ершова, экономическая деятельность – это обобщающее понятие, разновидностями которого являются хозяйственная, предпринимательская, профессиональная, приносящая доход, коммерческая, торговая деятельность²⁴³. С точки зрения В.В. Кваниной, основное отличие

²⁴⁰ См.: Маркина М.В. Деловая репутация в составе объектов гражданских прав // Конкурентное право. 2016. № 2. С. 26 - 28.

²⁴¹ СЗ РФ. 2012. № 19. Ст. 2519.

²⁴² См.: Ершова И.В. Экономическая деятельность: понятие и соотношение со смежными категориями // Lex russica. 2016. № 9. С. 46 - 61.

²⁴³ См.: Ершова И.В. Экономическая деятельность: понятие и соотношение со смежными категориями // Lex

между предпринимательской и профессиональной деятельностью заключается в том, что субъект предпринимательской деятельности – это индивидуальный предприниматель и юридическое лицо, а субъект профессиональной деятельности – физическое лицо²⁴⁴, то есть профессиональная деятельность не является предпринимательской, но является экономической, хозяйственной деятельностью, непосредственно, тесно связанной с деятельностью предпринимательской. В отличие от предпринимательской деятельности, профессиональная деятельность не направлена на извлечение прибыли. Профессиональная деятельность представляет собой социально значимую деятельность, выполнение которой требует специальных знаний, умений и навыков, а также профессионально обусловленных качеств личности²⁴⁵. Д.А. Петров, указывает, что субъекты профессиональной деятельности «должны обладать положительной деловой репутацией»²⁴⁶. Представляется, однако, что **деловая репутация субъектов профессиональной деятельности, чья деятельность направлена на получение дохода является профессиональной деловой репутацией, то есть деловой репутацией в широком, а не в узком значении.**

Интересно решить также вопрос **о деловой репутации самозанятого гражданина**, легализация деятельности которого в настоящее время является одним из наиболее обсуждаемых вопросов государственного управления. Самозанятое население – это физические лица, занимающиеся индивидуальной предпринимательской деятельностью для получения прибыли в качестве средств к существованию, не используя иные активы, а также труд привлеченных работников. Его статус определяется как предприниматель, но с особым статусом, так как только он один решает вопросы своей

russica. 2016. № 9. С. 46 - 61.

²⁴⁴ См.: Кванина В.В. Профессиональная и предпринимательская деятельность // Цивилист. 2011. № 2. С. 27 - 33.

²⁴⁵ См.: Предпринимательское право Российской Федерации. / под ред. Е.П. Губина, П.Г. Лахно. М.: НОРМА Инфра М. 2017. 991 с.

²⁴⁶ См.: Петров Д.А. Правовой статус саморегулируемой организации в сфере предпринимательства: Дис. ... д. ю. н. СПб., 2016. С. 120 - 139.

предпринимательской деятельности, т.е. сам занимается ею²⁴⁷ и мы разделяем данную позицию. В научной литературе определяется соотношение субъектов профессиональной деятельности и самозанятых граждан, при этом занятие профессиональной деятельностью и самозанятость граждан квалифицируются как процесс осуществления гражданских прав. Единство профессиональной деятельности и самозанятости граждан заключается в признании их разновидностью экономической деятельности, в самостоятельности и в направленности на получение дохода, Различия рассматриваемых видов деятельности проявляются в средствах их правового регулирования, правовом положении субъектов²⁴⁸. **Представляется, однако, что деловая репутация самозанятого гражданина может быть квалифицирована как деловая репутация в собственном (узком) значении как деловая репутация субъекта предпринимательской деятельности.**

В зарубежной практике получил также развитие **вопрос о возможности защиты деловой репутации коллектива**. Так, Европейский суд пришел к выводу о том, что в случае, когда распространение ложных порочащих сведений направлено на какую-либо группу, у каждого в отдельности члена данной группы не возникает права подавать иски о защите чести и достоинства лишь на том основании, что он, например, причислил себя к соответствующей «команде»²⁴⁹. Таким образом, нельзя смешивать официальные отношения, в которых состоят работники субъекта предпринимательской деятельности с таким субъектом или органами его управления и неформализованный коллектив, вхождение в который того или иного лица может быть не очевидно. **Представляется, что деловая репутация в ее широком понимании существует у любого делового коллектива, осуществляющего профессиональную деятельность и может быть защищена как единый**

²⁴⁷См.: Крылова Е.Г. Особенности экономического регулирования предпринимательской деятельности самозанятых в России и за рубежом // Юрист. 2017. № 6. С. 11 - 15.

²⁴⁸См.: Бабайцева Е.А. Соотношение профессиональной деятельности и самозанятости граждан: цивилистический аспект // Современное право. 2017. № 4. С. 51 – 56.

²⁴⁹См.: Соболева А.К. Развитие практики о свободе выражения мнения в решениях Европейского суда // Прецеденты Европейского суда по правам человека. 2016. № 12. С. 4 - 12.

объект правовой охраны.

По этому поводу стоит обратиться к анализу доктринальных позиций по возможности защиты деловой репутации коллектива, среди которых встречаются позиции, противоположные высказанной нами выше точки зрения. Так, В.М. Седов утверждает, что правомна защиту деловой репутации целых коллективов, которые при этом не являются юридическим лицом, должны быть наделены не только контролирующие их структуры, но и сами такие коллективы, представлять которые могли бы уполномоченные ими представители²⁵⁰. Данный вывод исходит их аналогичной логики, что и вывод о признании возможности защиты деловой репутации простого товарищества.

В результате анализа, проведенного в рамках настоящего параграфа, мы пришли к следующим **выводам**.

Субъектов, обладающих субъективным правом на деловую репутацию, можно классифицировать в зависимости от использования термина «деловая репутация» в широком и в узком смысле. Правообладателями деловой репутации в широком смысле деловой могут выступать любые участники экономических отношений – граждане или деловые коллективы таких граждан в связи с осуществлением ими служебной или профессиональной деятельности, публичные органы или организации, некоммерческая организации. Правообладателями деловой репутации в узком смысле можно признать только субъектов, осуществляющих предпринимательскую деятельность, когда деловая репутация используется ими именно для предпринимательских целей (коммерческие организации, индивидуальные предприниматели, самозанятые граждане, предпринимательские объединения).

Простое или инвестиционное товарищество выступают носителями деловой репутации, которая возникает в процессе осуществления совместной деятельности товарищей, а не каждого из них в отдельности, не являясь тождественной совокупности деловых репутаций товарищей, входящих в такие

²⁵⁰ См.: Седов В.М. Условия и способы гражданско-правовой защиты чести, достоинства и деловой репутации: Дис. ... канд. юрид. наук. М., 2006. 185 с.

товарищества. Каждый из товарищей должен быть наделен правом на защиту репутации простого товарищества, а управляющие товарищи правом на защиту инвестиционного товарищества как квази субъектов предпринимательской деятельности.

Холдинг как квази субъект предпринимательской деятельности может выступать носителем деловой репутации. Материнская компания холдинга должна быть наделена правом на защиту деловой репутации, как всего холдинга в целом, так и любой компании, входящей в него, так как умаление деловой репутации каждой из компаний, входящих в холдинг автоматически ведет к умалению деловой репутации всех остальных компаний, входящих в него, и материнской компании.

Глава 2. Основные способы защиты деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности

Параграф 1. Система способов защиты деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности

Когда право обеспечивает коммерческий интерес нельзя исключать возможность появления субъектов, заинтересованных в нарушении такого права или нанесении вреда правообладателю в целях осуществления акта недобросовестной конкуренции для получения преимуществ на рынке или для использования соответствующей деловой репутации в собственных интересах. Указанными причинами обуславливается необходимость наделения субъектов предпринимательской деятельности возможностью использовать различные способы и средства защиты своего права на деловую репутацию.

Во втором параграфе первой главы мы указывали, субъективное право на деловую репутацию включает в себя в том числе **правомочие на его защиту**, которое представляет собой возможность использования различных мер защиты или требование использования принудительных инструментов и мер в случаях нарушения субъективного права²⁵¹. Е.А. Крашенинников, выделяя регулятивные и охранительные субъективные гражданские права, помещает право на защиту как охранительное субъективное гражданское право за пределы содержания регулятивного гражданского права и допускает его возникновение в случае наступления помех в реализации регулятивного субъективного гражданского права²⁵². Как указывает В.П. Грибанов, право на защиту входит в содержание субъективного права и предполагает возможность применить к правонарушителю мер принуждения. При этом ученый отмечает, что в законодательстве должны быть предусмотрены средства реализации и защиты от нарушения в отношении субъективных прав, чтобы избежать их

²⁵¹См.: Гражданское право. Т. 1 / Отв. ред. Е.А. Суханов. М.: Волтерс Клувер, 2006. С. 163 - 165.

²⁵²Крашенинников Е.А. К теории права на иск. Ярославль, 1995. С. 9.

«декларативности»²⁵³. В научной литературе подчеркивается, что любое субъективное право предполагает наделение субъекта правомочием на его защиту с помощью правовых средств²⁵⁴, причем субъективное право должно быть обеспечено как юрисдикционными, так и неюрисдикционными средствами защиты²⁵⁵. Данные утверждения в полной мере относятся к субъективному праву субъекта предпринимательской деятельности на деловую репутацию, из чего следует вывод о том, что **правомочие на защиту является элементом в составе субъективного права на деловую репутацию. Только наделив субъективное право на репутацию эффективными способами защиты можно говорить о беспрепятственной реализации такого субъективного права и достаточности правового регулирования возникающих общественных отношений.** Для всесторонней охраны деловой репутации, в том числе в её превентивной части необходимо **создание стройной системы способов защиты, которые в совокупности свидетельствуют о неизбежности наказания правонарушителя в случае нанесения ущерба деловой репутации, а также обеспечивают субъект определенными гарантиями восстановления нарушенного субъективного права на деловую репутацию.**

В этой связи, считаем оправданным введение в правовую терминологию термина **«механизм защиты»**, который Е.В. Вавилин раскрывает через комплекс правовых средств и условий, направленный на восстановление нарушенных прав как в юридическом, так и в фактическом аспекте, либо пресечение их нарушения²⁵⁶. При этом механизм правовой защиты должен соотноситься с содержанием защищаемого им субъективного права. **В отношении деловой репутации в законодательстве должен содержаться комплекс правовых средств по защите права от всякого действия, препятствующего осуществлению правообладателем своих правомочий.**

²⁵³ Грибанов В.П. Осуществление и защита гражданских прав. М., 2000. С. 104 - 105.

²⁵⁴ Брагинский М. И., Витрянский В.В. Договорное право: Книга первая. М., 2001. С. 773.

²⁵⁵ Гражданское право: В 4 т. Том 1: Общая часть: Учебник / Отв. ред. Е. А. Суханов. 3-е изд., перераб. и доп. М., 2008. С. 556.

²⁵⁶ См.: Вавилин Е.В. Осуществление и защита гражданских прав. М.: Волтерс Клувер, 2009. 360 с.

В Конституции Российской Федерации установлено, что каждый вправе защищать свои права и свободы всеми способами, не запрещенными законом (ч. 2 ст. 45). При этом каждому гарантируется судебная защита его прав и свобод (ч. 1 ст. 46). Защита субъективных прав и законных интересов осуществляется в предусмотренном законом порядке, то есть посредством использования надлежащих способов защиты. Факт правонарушения вне зависимости от наличия вины или вреда является достаточным основанием для применения способов защиты права²⁵⁷.

Легального определения термина «**способ защиты прав**» в российском праве не предложено, и в научной литературе не выработано единого подхода к определению данного понятия. В.П. Грибанов понимает способы защиты субъективных гражданских прав как правоохранительные меры, установленные в соответствии с законом, служащие для предупреждения нарушения права или устранения последствий такого нарушения²⁵⁸. Согласно мнению В.В. Витрянского, способы защиты гражданского права являются средствами, позволяющими достигать целей превентивного характера а также обеспечивать устранение нарушения права наряду с его восстановлением и (или) компенсацией его потерь²⁵⁹. А.Я. Курбатов способы защиты понимает как не запрещенные законом меры (средства), используемые для пресечения правонарушений и устранения их последствий, а также осуществления воздействия на правонарушителя²⁶⁰. Стоит отдельно выделить позицию А.П. Вершинина, который полагает, что содержание понятия защиты субъективных прав заключается в устранении препятствий на пути осуществления субъектами своих прав²⁶¹.

²⁵⁷ См.: Варул П. А. Методологические проблемы исследования гражданско-правовой ответственности. Таллинн, 1986. С. 57-58.

²⁵⁸ Грибанов В.П. Пределы осуществления и защиты гражданских прав. С. 104.

²⁵⁹ Витрянский В.В. Проблемы арбитражно-судебной защиты гражданских прав участников имущественного оборота: Автореф. дис. ... д-ра юрид. наук. М., 1996. С. 14.

²⁶⁰ См.: Курбатов А. Защита прав предпринимателей в отношениях с государством // Хозяйство и право. 2005. № 9. С. С. 98-104.

²⁶¹ Вершинин А.П. Способы защиты гражданских прав в суде: Диссертация в виде научного доклада на соискание ученой степени доктора юридических наук. Санкт-Петербург, 1998. С. 10.

С нашей точки зрения, **способы защиты прав могут быть как предусмотренными в законе, так и не предусмотренными**, хотя по данному вопросу в научной литературе существует дискуссия. Так, Д.А. Муратова убеждена, что способы защиты гражданских прав являются закрытым перечнем предусмотренных в законодательстве действий, направленных на пресечение правонарушения и (или) восстановление нарушенных прав²⁶². Аналогичного мнения придерживается М.С. Кораблева, определяющая способ защиты прав как законную меру, которая позволяет через юрисдикционный орган оказывать влияние на нарушителя, что приводит к восстановлению положения, которое было до моментанарушения права²⁶³. Такое **сужение способов защиты прав вряд ли оправдано, так как установление исчерпывающего перечня таких способов, с нашей точки зрения противоречит Конституции РФ, которая позволяет защищать права всеми незапрещенными законом способами.**

В качестве обоснования нашей позиции можно привести вывод, сделанный в судебной практике, в отношении возможности компенсации морального вреда в случае защиты деловой репутации юридического лица. Так, новая редакция ч. 11 ст. 152 ГК РФ исключила возможность компенсации морального вреда при нанесении вреда деловой репутации юридических лиц, хотя в судебной практике встречалась позиция, о том, что в связи с этим не имеется препятствий к защите нарушенного права посредством заявления юридическим лицом требования о возмещении вреда, причиненного репутации юридического лица. Данный вывод прямо следовал из определения Конституционного Суда Российской Федерации от 4 декабря 2003 г. № 508-О, в котором было отмечено, что отсутствие прямого указания в законе на способ защиты деловой репутации лиц не лишает юридические лица возможности требования компенсировать убытки, вызванные нарушением его деловой репутации, или нематериального вреда, отличного от содержания морального

²⁶² Муратова Д.А. Правовая природа способа защиты гражданских прав // Российская юстиция. 2009. № 4. С. 20.

²⁶³ См.: Кораблева М.С. Гражданско-правовые способы защиты прав предпринимателей: Дис. канд. юр. наук. М., 2002. С. 22. Курбатов А. Защита прав предпринимателей в отношениях с государством // Хозяйство и право. 2005. № 9. С. 98-104.

вреда, причиненного гражданину, что вытекает из существа нарушенного нематериального права и характера последствий этого нарушения (ч. 2 ст. 150 ГК РФ). Таким образом, юридическое лицо имеет право требовать восстановления своего права при доказанности общих условий деликтной ответственности (наличия противоправного деяния со стороны ответчика, неблагоприятных последствий этих действий для истца, причинно-следственной связи между действиями ответчика и возникновением неблагоприятных последствий на стороне истца) (Постановление Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 17 июля 2012 г. № 17528/11).

Выбор оптимального способа защиты прав является предметом анализа многих ученых²⁶⁴. В научной литературе указывается на обусловленность выбора способа защиты существом правоотношений, самим способом защиты или статусом субъекта гражданского права²⁶⁵, а также характером охраняемого права²⁶⁶. Для того, чтобы определить систему способов защиты деловой репутации, необходимо рассмотреть классификацию **способов защиты гражданских прав по различным критериям.**

В основе классификации может быть положена цель субъекта защиты, которая может быть направлена как на пресечение нарушения субъективных гражданских прав, так и на устранение последствий такого нарушения, впрочем, также можно выделить единую цель пресечения и устранения последствий. В качестве примера способа защиты деловой репутации, направленной на пресечение нарушения, можно привести требование об удалении соответствующей информации, порочащей деловую репутацию из

²⁶⁴ См., например.: Вершинин А.П. Выбор способа защиты гражданских прав. С.-Пб., 2000. 384 с.; Козлова Е.В., Сидоров Р.А. Проблемы выбора способа защиты нарушенного права при обращении прокурора с заявлением в суд в порядке гражданского судопроизводства // Российский судья. 2011. № 6. С. 10-14; Братусь М.Б. Выбор способов защиты права собственности // Публичные и частные интересы в российском законодательстве. Сборник по материалам научно-практической конференции. М.: Юристъ. 2005. С. 80-84; Шпачева Т.В. Выбор способа защиты права в арбитражном суде. Возмещение убытков // Арбитражные споры. С.-Пб.: Кадис. 2006. № 3 (35). С. 47-62; Степин А.Б. Выбор способа защиты жилищных прав // Семейное и жилищное право. М.: Юрист. 2011. № 1. С. 44-46 и др.

²⁶⁵ Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право: Общие положения. М., 1997. С. 629.

²⁶⁶ Грибанов В.П. Пределы осуществления и защиты гражданских прав. М., 1972. С. 155.

сети Интернет, если она была распространена в сети Интернет. Опровержения порочащих деловую репутацию сведений можно привести в качестве примера цели, направленной на устранение последствий нарушения субъективного права на деловую репутацию.

В зависимости от формы защиты можно выделить юрисдикционные и неюрисдикционные способы защиты²⁶⁷, а также материальные и процессуальные²⁶⁸ способы защиты. Ч. 1 ст. 152 гласит: «Гражданин вправе требовать по суду опровержения порочащих его честь, достоинство или деловую репутацию сведений, если распространивший такие сведения не докажет, что они соответствуют действительности», - очевидно, в данном случае речь идет о юрисдикционном способе защиты. В ч. 5 ст. 152 устанавливается, что если сведения, порочащие деловую репутацию гражданина, оказались после их распространения доступными в сети «Интернет», гражданин вправе требовать удаления соответствующей информации, при этом не указывается, обязано ли лицо, чье право нарушено, прежде чем обращаться с требованием об удалении соответствующей информации из сети «Интернет», обращаться в суд. Представляется, что обращение в суд в данном случае не обязательно, так как стороны могут решить данный вопрос и в досудебном порядке. Как отмечается в научной литературе, юрисдикционная форма реализуется, во-первых, в соответствии с правилами, установленными ст. 152 ГК РФ, т.е. путем подачи искового заявления в суд общей юрисдикции и в арбитражный суд; и, во-вторых, в соответствии со ст. 22 и 23 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»²⁶⁹ (далее – Закон о защите конкуренции) через обращение в антимонопольный орган, что признается в доктрине административным порядком. Вторая форма может быть облечена и в другие процедуры, в том числе самозащиту прав, примирительные процедуры

²⁶⁷ Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации, части первой / Отв. ред. О.Н. Садиков. М.: Контракт: Инфра-М, 1997. С. 42.

²⁶⁸ См.: Вершинин А.П. Способы защиты гражданских прав в суде: Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора юридических наук. СПб., 1998. С. 15 - 33 (57 с.)

²⁶⁹ СЗ РФ. 31.07.2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3434.

(медиация) и др.²⁷⁰ Ю.З. Сахапов, выступающий за юрисдикционную форму защиты деловой репутации, обращает внимание на то, что результатом использования неюрисдикционной формы защиты может стать самоуправство и другие злоупотребления, так как грань между ними тонка. При этом, по мнению автора, в рамках юрисдикционной форме защиты представляется больше возможностей для блокирования распространения порочащих сведений и лучше обеспечивается восстановление нарушенного права принудительными мерами²⁷¹.

По цели субъекта защиты можно выделить такие способы защиты права как подтверждающие, которые преследуют цель подтвердить правоотношение, исполнительные, которые направлены на понуждение нарушителя к исполнению требования о поведении, преобразовательные, направленные на преобразование правоотношения, которое связывает субъект защиты с нарушителем²⁷². Представляется, что в отношении большинства способов защиты деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности используются исполнительные, т.е. имеющие целью понуждение нарушителя к исполнению конкретного требования об определенном поведении. В качестве примера можно привести ч. 3 ст. 152 ГК РФ, которая устанавливает, что «если сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию гражданина, содержатся в документе, исходящем от организации, такой документ подлежит замене или отзыву».

По содержанию способы защиты делятся на: восстановительные, пресекательные и защитные²⁷³. Представляется, что право требовать возмещения убытков и компенсации морального вреда, причиненных распространением порочащих сведений можно считать защитной мерой, право

²⁷⁰ Барсукова В.Н. Медиация как средство защиты чести, достоинства и деловой репутации // Законы России: опыт, анализ, практика. 2011. № 8. С. 33 - 37.

²⁷¹ Сахапов Ю.З. Деловая репутация субъектов предпринимательской деятельности в системе объектов гражданских прав и особенности ее гражданско-правовой защиты: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Казань, 2007. С. 12.

²⁷² Рожкова М.А. Средства и способы правовой защиты сторон коммерческого спора. М.: Волтерс Клувер, 2006. С. 244.

²⁷³ Вершинин А.П. в докторской диссертации (в форме научного доклада): Способы защиты гражданских прав в суде. СПб., 1998. С. 18 - 20 (56 с.).

требовать изъятия и уничтожения без какой бы то ни было компенсации изготовленных в целях введения в гражданский оборот экземпляров материальных носителей, содержащих порочащие деловую репутацию сведения, является пресекательной мерой, а право на опубликование ответа можно отнести к восстановительным способам защиты.

Интересно отметить, что в ГК РФ защите права юридического лица, в форме которого чаще всего выступают субъекты предпринимательской деятельности, посвящена всего одна норма, которая гласит «правила настоящей статьи о защите деловой репутации гражданина, за исключением положений о компенсации морального вреда, соответственно применяются к защите деловой репутации юридического лица», а защите права индивидуального предпринимателя и вовсе не посвящено ни одной нормы.

Таким образом, в настоящее время в вопросе защиты права субъекта предпринимательской деятельности на деловую репутацию мы применяем закон по аналогии, что прямо допускается законом. Вместе с тем, согласно ст. 6 ГК РФ, аналогию закона можно использовать только в сходных по своему характеру правоотношениях, а в данном случае отношения имеют разную правовую сущность. В частности, применяя ст. 152 ГК РФ по отношению к юридическому лицу, нужно принимать во внимание различия в природе физических и юридических лиц, а не отталкиваться от одинаковых способов защиты их права на деловую репутацию (кроме компенсации морального вреда), соответственно, при создании механизма защиты деловой репутации необходимо учитывать сущностные отличия, а не использовать формальный подход. Сущностные отличия находят свое отражение не только в статусах субъектов, но также проявляются при формировании деловой репутации лица. Так, морально-этический критерий в большей степени влияет на деловую репутацию гражданина, чем на репутацию субъекта предпринимательской деятельности. Кроме того, различаются последствия правонарушения для

граждан и юридических лиц²⁷⁴. Указанные отличия, при применении ст. 152 ГК РФ по аналогии к юридическим лицам, могут стать препятствиями, которые не позволят эффективно реализовать механизм защиты деловой репутации субъекта предпринимательской деятельности. Для юридических лиц требуется более сложная система защиты деловой репутации, чем в отношении граждан, поскольку для субъектов предпринимательской деятельности деловая репутация представляет собой актив, имеющий предпринимательскую стоимость с возможностью его использования, и в этой связи появляется необходимость в выстраивании стройной системы защиты деловой репутации для субъектов предпринимательской деятельности. Данная проблема нашла отражение в судебной практике. Так, Федеральный арбитражный суд Волго-Вятского округа указал, что ст. 152 ГК РФ недостаточно детализирована, в связи с чем суды сталкиваются с определенными сложностями при применении норм о защите деловой репутации юридических лиц²⁷⁵.

Согласно ч. 1 и 2. ст. 152 ГК РФ, гражданин вправе требовать по суду **опровержения порочащих его деловую репутацию сведений**, если распространивший такие сведения не докажет, что они соответствуют действительности. Опровержение должно быть сделано тем же способом, которым были распространены сведения или аналогичным способом. Сведения, порочащие деловую репутацию и распространенные в СМИ, должны быть опровергнуты в тех же СМИ. Субъект, в отношении которого были распространены указанные сведения, имеет право потребовать **наряду с опровержением также опубликования своего ответа** в тех же СМИ.

Представляется, что опровержение является эффективным способом защиты деловой репутации субъекта предпринимательской деятельности, поскольку позволяет вернуть положительное отношение потребителей и контрагентов к такому субъекту и восстановить нарушенное право на деловую

²⁷⁴Брагинский М. И., Витрянский В. В. Договорное право: Книга первая. М., 2001. С. 626.

²⁷⁵Обобщение практики ФАС Волго-Вятского округа по рассмотрению споров, связанных с защитой деловой репутации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей от 29.12.2006 г. [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».

репутацию. Вместе с тем, необходимо отметить, что процесс формирования деловой репутации представляет собой сложный, многоэтапный процесс, который требует вложений в защиту деловой репутации, так как она не может быть восстановлена посредством осуществления отдельно взятого действия, поэтому опровержение не может служить главным способом защиты нарушенного права. Основная проблема заключается в том, что при умалении деловой репутации посредством СМИ, будет возможным оценить ущерб, однако невозможно будет оценить, доведения такого опровержения до сведения всех контрагентов и потребителей услуг такого субъекта предпринимательской деятельности, а также то, как было ими воспринято такое опровержение, произвело ли оно позитивный эффект и была ли положительная деловая репутация субъекта предпринимательской деятельности при этом восстановлена.

Как было отмечено ранее, помимо опровержения, лицо может требовать **опубликование ответа** в тех же СМИ. На практике данный способ применяется редко, поскольку, как и в вышеописанном случае, есть вероятность, что аудитория не поверит данному ответу в силу психологического фактора. Согласно ст. 152 ГК РФ, данный способ защиты деловой репутации применяется в случае распространения ложных или порочащих сведений в том числе и о субъекте предпринимательской деятельности. Представляется, что «ответ» может быть эффективным способом защиты, поскольку он может позволить юридическому лицу обернуть ситуацию в свою пользу. Но, как и опровержение, данный способ защиты деловой репутации не может являться основным способом защиты, так как не отвечает всем целям носителя деловой репутации по восстановлению своего субъективного права на него.

Среди способов защиты деловой репутации субъектов, осуществляющих предпринимательскую деятельность, можно выделить и иные способы защиты, которые еще называются косвенными. Такие способы защиты прямо не направлены на защиту деловой репутации, а применяются при защите исключительных прав или при защите конкуренции, но в конечном итоге

оказывают влияние на восстановление нарушенной деловой репутации. Например, в ч. 3 ст. 1511 ГК РФ указано, что «в случае использования коллективного знака на товарах, не обладающих едиными характеристиками их качества или иными общими характеристиками, правовая охрана коллективного знака может быть прекращена досрочно полностью или частично на основании решения суда, принятого по заявлению любого заинтересованного лица». Отсюда можно сделать вывод, что заинтересованное лицо может защитить свою деловую репутацию за счет того, что лишит коллективный товарный знак правовой охраны, поскольку производитель, качество товаров которого выше, будет страдать от действий других производителей, качество товаров которых ниже, учитывая, что все данные товары производятся под одним товарным знаком. Кроме того, согласно п. 5 ч. 1 ст. 1252 ГК РФ, защита прав на результаты интеллектуальной деятельности и на приравненные к ним средства индивидуализации может осуществляться за счет публикации решения суда, в котором указывается правонарушение, законный правообладатель и нарушитель. Фактически, такой способ защиты близок к опровержению, но субъектом, осуществляющим опровержение, в данном случае выступает суд. Указанные примеры подтверждают положение о том, что существует **объективная необходимость создания полноценного механизма защиты права на деловую репутацию субъектов предпринимательской деятельности, исходя из правовой природы такого права, а также из специфики предпринимательских отношений.**

Представляется, что факт нарушения исключительных прав обладателя на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации, может служить основанием для защиты права на деловую репутацию при наличии вреда²⁷⁶. Проанализировав иностранное законодательство, доктрину и практику, можно найти подтверждение данному выводу. Так, в системе общего права существуют теоретический подход,

²⁷⁶См.: Кулишенко В. С. Защита от неправомерного использования деловой репутации субъекта хозяйствования в конкуренции (перевод с украинского): Дис. ... канд. юрид. наук. Одесса, 2003. С. 45-104.

согласно которому деловая репутация, результаты интеллектуальной деятельности, средства индивидуализации, то есть нематериальные активы организации, подлежащие денежной оценке, не рассматриваются в качестве исключительно обособленных объектов, имея схожую экономическую и юридическую природу, составляя понятие гудвил. Так, в Основном предпринимательском законе штата Нью-Йорк 2006 г. в ст. 360-L разд. 24 сказано, что «умаление деловой репутации за счет создания смешения с деятельностью конкурента или его товарами и услугами, за счет неправомерного использования результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации – товарного знака, коммерческого обозначения (когда лицо «паразитирует» с помощью использования деловой репутации другого лица), должны пресекаться в судебном порядке в делах о нарушении права на товарный знак независимо от того, был ли он зарегистрирован или нет, а также в делах о недобросовестной конкуренции, даже если прямая конкуренция между субъектами отсутствует». Таким образом, в американской практике защита гудвила, объектов интеллектуальной собственности, деловой репутации может осуществляться в рамках одного процесса. Еще в 1916 году Верховный суд США вынес решение, на основании которого в дальнейшем сложилась практика, предполагающая, что нарушение права истца на гудвил является основанием для компенсации в делах о нарушении прав на средства индивидуализации. Исходя из этого, судам необходимо устанавливать гудвил, а наличие у предъявителя законного интереса в нем. Средство индивидуализации же является способом выражения гудвила²⁷⁷. Из этого можно сделать вывод, что требование, направленное на защиту гудвила, охватывает требование на защиту деловой репутации и требование на защиту товарного знака, поскольку эти явления тесно взаимосвязаны. Однако существуют исключения, например, распространение ложных и искаженных сведений о юридическом лице, направленные на подрыв его деловой репутации – то есть клевета, предполагает подачу иска с прямым требованием о защите права на деловую репутацию.

²⁷⁷ Hanover Star Milling co. V. Metcalf, 240 U.S. 403 (1916).

Д.В. Мазаев считает, что такой подход является обоснованным, поскольку почти всегда незаконное использование, например, товарного знака прямо коррелирует с отрицательным изменением деловой репутации, поэтому права на данные нематериальные объекты необходимо защищать в совокупности²⁷⁸. Такая совокупность позволяет возмещать вред, причиненный каждому из данных объектов в рамках одного требования. Опираясь на вышесказанные позиции, представляется разумным разработать механизм, в рамках которого может быть предусмотрена защита деловой репутации юридического лица в случае ее умаления в результате незаконного использования объектов интеллектуальной собственности.

Так как способы защиты от недобросовестной конкуренции в сфере интеллектуальной собственности и способы защиты деловой репутации имеют общие черты, представляется необходимым привести в качестве примера дело о защите права на деловую репутацию по иску ОАО «Нэфис Косметике» к ОАО «Концерн «Калина», в котором истец, правообладатель товарного знака стирального порошка «ViMax», предъявил требование к ответчику, выпускавшему порошок под названием «TriMax», о нарушении права на товарный знак, а также о нанесении вреда его деловой репутации²⁷⁹. Важным моментом являлось то, что действия ответчика, выпускавшего низкокачественную продукцию, нарушая права истца на товарный знак, были признаны незаконными в результате вступления решения арбитражного суда в законную силу, которым также было установлено причинение вреда деловой репутации²⁸⁰. Решением Арбитражного суда Республики Татарстан от 15 декабря 2005 г. иск был удовлетворен частично. В пользу истца была взыскана компенсация морального вреда, нанесенного деловой репутации, и кроме этого

²⁷⁸ См.: Мазаев Д. В. Гражданско-правовая защита прав на товарные знаки: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2011. С. 3.

²⁷⁹ См.: Кулишенко В. Неправомерное использование деловой репутации в конкуренции в виде незаконного использования товара другого производителя и копирования его внешнего вида // ГПдприемничество, господарство і право. 2002. № 5. С. 31 - 34.

²⁸⁰ Постановление ФАС Уральского округа от 10.03.2005 г. № А60-23874/2003-С4 Документ опубликован не был. СПС КонсультантПлюс; Определение ВАС РФ от 04.07.2005 г. № ВАС-7660/2005 Документ опубликован не был. СПС КонсультантПлюс.

убытки, которые из-за незаконных действий ответчика были безрезультатно потрачены на рекламу порошка «ViMax». В рамках судебного разбирательства была проведена экспертиза, в ходе которой было установлено, что «паразитирующий товар» - порошок «TriMax», был низкого качества, тем самым, суд признал данный товар контрафактным, поскольку он был создан с использованием товарного знака и деловой репутации компании ОАО «Нэфис Косметикс». Суд пришел к выводу, что «деловой репутации ОАО «Нэфис Косметикс» действиями ОАО «Концерн «Калина» был нанесен ущерб, так как низкое качество товара может создавать у потребителя негативное отношение к оригинальному знаку, которым маркируется товар»²⁸¹. В кассационной инстанции были отменены решения нижестоящих судов, так как в составе действий ответчика не было установлено распространения ложных или порочащих сведений. Данный пример акцентирует внимание на проблеме несовершенства механизма защиты права на деловую репутацию юридического лица. Анализ правоприменительной практики показывает, что суды, подтверждая факт причинения вреда деловой репутации юридического лица, не обеспечивают ее всестороннюю защиту.

Основными дискутируемыми вопросами в отношении возмещения вреда в настоящее время являются проблема квалификации вреда, наносимого деловой репутации юридического лица, а также проблема оценки такого вреда в целях его компенсации. Можно выделить два подхода к решению указанных проблем. Согласно первому подходу, оценить нанесенный деловой репутации юридического лица вред в денежной форме возможно, и возмещение вреда в принципе предлагают считать самой подходящей мерой гражданско-правовой ответственности. Согласно второму подходу, рассматриваемый вред репутации оценить в денежном выражении нельзя, а потому наиболее подходящей мерой ответственности в данном случае будет признание компенсации морального или «репутационного» вреда, являющегося по своей природе неким аналогом

²⁸¹Постановление ФАС Поволжского округа от 07.04.2006 г. № А65-18509/2005. Документ опубликован не был. СПС КонсультантПлюс.

морального вреда²⁸². Так, Ю.К. Тарасенко подчеркивает отсутствие имущественного содержания вреда и потому указывает на невозможность его исчисления; более адекватной мерой ответственности, на его взгляд, следует считать компенсацию «репутационного» вреда, как компенсацию «за перенесенное»²⁸³. На наш взгляд, более верной следует считать позицию первой группы ученых, так как, согласно господствующей в доктрине гражданского права позиции, гражданско-правовая ответственность имеет компенсационный характер; при этом размер компенсации должен быть соразмерным с негативными последствиями нарушения²⁸⁴. Таким образом, предложенная компенсация «репутационного» вреда, компенсация «за перенесенное», противоречит самой сути гражданско-правовой ответственности. Более того, эта конструкция также не согласуется с концепцией самого юридического лица, которое, как верно указывает А.Е. Шерстобитов, является искусственным субъектом права, фикцией, по своей сути неспособной обладать личными правами²⁸⁵. В связи с вышесказанным нельзя не отметить позицию Конституционного Суда РФ, исходящего из того, что, согласно ч. 2 ст. 45 Конституции РФ, «каждый вправе защищать свои права и свободы всеми способами, не запрещенными законом», и потому «отсутствие прямого указания в законе на способ защиты деловой репутации юридических лиц не лишает их права предъявлять требования о компенсации убытков, в том числе нематериальных, причиненных умалением деловой репутации, или нематериального вреда, имеющего свое собственное содержание (отличное от содержания морального вреда, причиненного гражданину), которое вытекает из существа нарушенного нематериального права и характера последствий этого нарушения (ч. 2 ст. 150 ГК)»²⁸⁶. Под моральным вредом в соответствии со ст. 151 ГК РФ понимаются физические и нравственные страдания. Существует

²⁸²Гражданское право: актуальные проблемы теории и практики / Под общ. ред. В. А. Белова. М., 2008. С. 911.

²⁸³Там же. С. 911.

²⁸⁴Гражданское право: Учебник: В 4 т. Том 1: Общая часть / Отв. ред. Е. А. Суханов. 3-е изд., перераб. и доп. М., 2008. С. 558.

²⁸⁵Российское гражданское право: Учебник/ Отв. ред. Е. А. Суханов. М., 2010. М., 2010. Т. 1. С. 726.

²⁸⁶Определение КС РФ от 04.12.2003 г. № 508-0 // Документ опубликован не был. СПС КонсультантПлюс.

точка зрения, что «в страданиях лиц, образующих «людской субстрат» юридического лица, выражаются страдания самого юридического лица»²⁸⁷. Однако, как справедливо указывает Е.П. Редько, юридическое лицо, представляя собой фикцию, не может иметь нравственных страданий, поэтому говорить о компенсации «морального вреда» юридического лица даже по аналогии, некорректно²⁸⁸. Отвергая идею компенсации морального или аналогичного моральному «репутационного» вреда, можно согласиться с позицией Д. Н. Кархалева, поставив вопрос о денежной оценке вреда, наносимого деловой репутации юридических лиц, что будет в том числе согласовываться с доктринальной позицией о компенсаторно-восстановительной природе гражданско-правовой ответственности. Это тем более необходимо ввиду отсутствия какого-либо иного эффективного инструмента гражданско-правовой ответственности за нарушение права на деловую репутацию юридического лица²⁸⁹.

Зарубежный опыт показывает, что можно говорить о существовании двух подходов к возможности компенсации «репутационного вреда». Так, в США считается, что юридическому лицу может быть нанесен только имущественный вред, но никак не вред «чувствам»²⁹⁰. В то же время в Великобритании действует противоположный подход, согласно которому, деловая репутация – это такой же объект собственности, с соответствующим правовым режимом, позволяющим защищать этот объект от всех посягательств на него²⁹¹. **Таким образом, можно сказать, что наиболее адекватной мерой гражданско-правовой ответственности за причинение вреда деловой репутации субъекта предпринимательской деятельности следует считать все же**

²⁸⁷См.: Жуйков В. М. Возмещение морального вреда. Комментарий российского законодательства. Вып. 1. М., 1995. С. 53; Гражданское право: Учебник: В 3 т. 6-е изд., перераб. и доп. / Отв. ред. А. П. Сергеев, Ю. К. Толстой. М., 2006. Т. 1. С. 346; Эрделевский А. Защита деловой репутации // Закон. 1998. № 11/12. С. 103-104.

²⁸⁸Редько Е.П. Компенсация морального вреда как способ защиты деловой репутации юридического лица // Российская юстиция. 2009. № 9. С. 11-12.

²⁸⁹См.: Кархалев Д.Н. Соотношение мер защиты и мер ответственности в гражданском праве России: Дис. ... канд. юрид. наук. Екатеринбург, 2003. С. 29-30.

²⁹⁰Lewis vs Daly Telegraph. US [1964] AC 234 at 262.

²⁹¹Belinda I. Brand protection matters. London, 2000. P. 162 - 165; Star Industrial Company Ltd v Yap Kwee Kor (1976) FSR256 (P.C.).

возмещение вреда в денежной форме, но никак не компенсацию «репутационного вреда» как аналога морального вреда.

В США в качестве способа защиты в первую очередь используется справедливая денежная компенсация, и только потом – опровержение²⁹². Следует согласиться с мнением В.А. Белова, что опровержение не может полностью восстановить права лица, чья репутация была повреждена, а может лишь уменьшить причиненные негативные последствия²⁹³. Размер компенсации вреда деловой репутации определяется, как правило, на основании независимых экспертных заключений о тех операциях, которые необходимо произвести для восстановления деловой репутации, и их стоимости, а также о размере экономических убытков, которые компания понесла или может понести в будущем в связи с правонарушением. Эти заключения основываются на сведениях, представляемых компаниями, включающими в себя, как правило, цену деловой репутации в составе гудвила, размер средств, которые компания инвестировала в собственную деловую репутацию, в повышение известности и продвижение бренда компании²⁹⁴. Обычно взысканию подлежат расходы на компенсацию вреда деловой репутации и экономические убытки, нанесенные бизнесу, причем с учетом тех расходов и убытков, которые возникнут в будущем²⁹⁵. **Опыт США нам представляется обоснованным и практически применимым в российских условиях, тем более, что он не противоречит основными началам нашего законодательства и позиции Конституционного Суда РФ.**

Универсальным способом защиты и восстановления нарушенных прав в российской практике **является возмещение убытков**. Согласно ч. 2 ст. 15 ГК РФ размер убытков исчисляется исходя из величины расходов, которые лицо произвело или должно будет произвести для восстановления нарушенного

²⁹²Charles J. Fombrun. Reputation: realizing value from the corporate image. Harvard. 1996. P. 87.

²⁹³См. об этом: Гражданское право: актуальные проблемы теории и практики / Под общ. ред. В. А. Белова. М., 2008. С. 910-911.

²⁹⁴Moseley Et al dba Victor's Little Secret v v. Secret catalogue inc. Et al. 523 US. 418 [2003].

²⁹⁵Art.VF 1704 California Civil Jury Instruction 21.06.2012 // Westlaw Electronic Legal Database (Статья VF 1704 ИнструкциипогражданскомусудопроизводствуштатаКалифорнияот 21.06.2012. [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «Вестлоу»).

права, который при этом «должен быть обоснован и доказан в процессуальном порядке», что следует из п. 10 Постановления Пленума Верховного Суда РФ и Пленума Высшего Арбитражного суда РФ от 1 июля 1996 г. № 6/8 «О некоторых вопросах, связанных с применением части первой Гражданского кодекса Российской Федерации»²⁹⁶. Помимо понимания убытков как денежной оценки материального ущерба существует так же более широкий подход, которого придерживался, в том числе О.С. Иоффе, предлагавший применять данную категорию ко всем случаям возмещения вреда – как материального, так и нематериального²⁹⁷. Эту же позицию высказал Конституционный суд РФ в Определении от 4 декабря 2003 г. № 508-0, где говорится, что вред, наносимый деловой репутации юридического лица, следует именовать как «нематериальные убытки» или «нематериальный вред», имеющий свое собственное содержание²⁹⁸. **Таким образом, представляется, что основным способом защиты деловой репутации юридического лица является справедливая и обоснованная денежная компенсация, исчисляемая аналогично убыткам. В отличие от морального вреда, относящегося к жизни и здоровью, чести достоинству человека, который всегда носит субъективный личный характер, деловая репутация юридического лица может и должна быть оценена в денежном выражении.**

Исходя из данного показателя, лицу, чье право на деловую репутацию нарушено, необходимо будет предложить и обосновать в суде те меры, которые необходимо будет предпринять для восстановления деловой репутации²⁹⁹. Такими мерами могут быть проведение рекламной компании, опубликование сообщений о правонарушении в средствах массовой информации, а также иные меры, направленные на улучшение имиджа юридического лица. Таким образом, **сумма компенсации должна будет составлять стоимость мер, необходимых для восстановления поврежденной деловой репутации.**

²⁹⁶ Документ опубликован не был. СПС КонсультантПлюс.

²⁹⁷ См.: Иоффе О. С. Обязательственное право. М., 1975. С. 99.

²⁹⁸ Документ опубликован не был. СПС КонсультантПлюс.

²⁹⁹ См.: Мэггс П. Б., Сергеев А. П. Интеллектуальная собственность. М., 2000. С. 189.

Конечно, обоснование суммы стоимости таких мер будет носить вероятностный характер³⁰⁰. Тем не менее, такой подход представляется допустимым, так как, во-первых, в доктрине выделяются как конкретные, так и абстрактные убытки. Во-вторых, субъектами права на деловую репутацию являются субъекты предпринимательской деятельности, которые будут готовы представить экономическое обоснование убытков и при необходимости привлечь экспертов. В третьих, состоятельность данного довода подтверждает судебная практика, идущая по пути взыскания вероятностного вреда. В четвертых, о применимости такого подхода свидетельствует и зарубежный подход, например в США, где судьи применяют специальные инструкции по исчислению компенсаций вреда деловой репутации.

Интересным с точки зрения способа расчета компенсации является дело ЗАО «Интеко» против ЗАО «Аксель Шпрингер Раша», Козыреву М. Б., Абакумовой М.С. Девятый арбитражный апелляционный суд, удовлетворяя исковые требования истца о защите деловой репутации, взыскал с ответчиков солидарно 106 500 рублей, при этом вред исчислялся по формуле 1 рубль за каждый экземпляр издания с порочащей деловую репутацию статьей, которых насчитывалось 106 500 экземпляров. Данный подход не был основан на экономических расчетах, что показывает несовершенство и пробельность действующего законодательства и позволяет судам применять его по своему усмотрению, тем самым не обеспечивая полного и обоснованного восстановления нарушенного права. Компенсационная функция гражданского права будет реализовываться только в случае применения экономически обоснованной, исчисляемой по правилам о возмещении убытков, а не назначенной произвольно судом денежной компенсацией. Представляется разумным так же подход, позволяющий увеличивать либо уменьшать размер

³⁰⁰ Постановление ФАС Московского округа от 30.03.2005 г. № КГ-А40/1052-05 Документ опубликован не был. СПС КонсультантПлюс; Постановление ВАС РФ от 06.09.2011 г. № 2929/11 Документ опубликован не был. СПС КонсультантПлюс; Хренов А. Возмещение убытков - от доказанности к умозрительности [Эл California Civil Jury Instruction 21.06.2012 // Westlaw Electronic Legal Database (Инструкция по гражданскому судопроизводству штата Калифорния от 21.06.2012. [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «Вестлоу»). URL.: <http://www.arbitr.ru/press-centr/smi/38315.html>

компенсации в зависимости от обстоятельств конкретного дела. Так, в США учитываются «malicious» (злонамеренность), «oppression» (умышленное притеснение ответчика) или «fraud» (мошеннические действия), при принятии судами решения о размере exemplary damages или punitive damages (штрафной компенсации поверх убытков). Например, если вред был причинен злонамеренно, то размер punitive damages, скорее всего, будет превышать размер компенсации вреда и иных убытков, в ином случае «punitive damages», вероятно, не будут взысканы судом. На наш взгляд, российским судам при определении размера компенсации тоже следует учитывать данные обстоятельства. При этом, что касается квалификации такого вреда, то, по нашему мнению, исходя из позиции КС РФ, его нельзя квалифицировать как «репутационный» или как «нематериальный» вред.

Использование в качестве меры гражданско-правовой ответственности альтернативной компенсации используется при нарушении исключительных прав на произведение и товарный знак (ст. 1301, 1515 ГК РФ). Принимая во внимание схожесть между правовой природой деловой репутации и объектами интеллектуальной собственности, мы считаем данный способ защиты применимым к защите деловой репутации субъекта предпринимательской деятельности³⁰¹.

В договорных отношениях, опосредующих передачу права на использование деловой репутации, видится обоснованным предусмотреть договорные меры ответственности и способы обеспечения обязательства по надлежащему использованию деловой репутации в установленных договором пределах³⁰².

Меры гражданско-правовой ответственности по общему правилу носят восстановительный, а не штрафной характер (ст. 1064 ГК РФ), что не в полной мере отвечает потребностям поддержания правопорядка. В этой связи,

³⁰¹Herzfeld P. Corporations, Defamation And General Damages: Back To First Principles // Media and Arts Law Review. (2005) 10. P. 144.

³⁰²См.: Договорная ответственность по зарубежному праву (Аналитический обзор) // Журнал российского права. 2000. №2. С. 155.

необходимо либо ввести меры гражданско-правовой ответственности штрафного характера, либо использовать меры публично-правовой ответственности. Защита гражданских прав в административном порядке возможна в случаях, прямо предусмотренных законом, например, в случае недобросовестной конкуренции и недобросовестной рекламы. В этой связи стоит выделить способы **административного и антимонопольного законодательства характера в системе способов защиты деловой репутации субъекта предпринимательской деятельности.** Административное (ст. 14.33 КоАП РФ) и антимонопольное (ст. 9 Защите конкуренции; ст. 5 Закона о рекламе)) законодательство Российской Федерации предоставляет праву юридического лица на деловую репутацию лишь косвенную защиту в рамках защиты добросовестной конкуренции. Так, ФАС России признал контекстную рекламу правонарушителя в сети Интернет о взыскании задолженности с ЗАО «РЕНОВ А-СтройГруп» не соответствующей действительности и порочащей деловую репутацию последнего, при том что арбитражный суд признал такое решение правомерным³⁰³. В США используется категория «exemplary damages» - штрафная компенсация в пользу лица, чье право нарушено, сверх убытков, с целью поддержания публичного порядка³⁰⁴. Данная компенсация подлежит взысканию с правонарушителя по делам о защите деловой репутации³⁰⁵, что обеспечивает охрану деловой репутации в превентивном порядке. В российском законодательстве американский подход в отношении штрафных компенсаций не был воспринят в связи с его расхождением с принятым пониманием компенсаторно-восстановительной функции гражданского права.

В рамках настоящего параграфа мы пришли к следующим **выводам:**

Право юридического лица на деловую репутацию как субъективное право нуждается в полноценной защите от всякого нарушения, поскольку без такой защиты невозможно его полноценное осуществление. Такая защита не должна

³⁰³Официальный сайт управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве. URL.: <http://www.moscow.fas.gov.ru/news.Dhp7icH2990>. (дата обращения: 10.10.2010).

³⁰⁴ SimonsD., MendelT.. Defamation ABC. A simple introduction to key concepts of defamation law. London, 2006, P.

37t.

³⁰⁵См., Статья 48 Гражданского кодекса Калифорнии // Westlaw electronic database.

строиться по аналогии с защитой репутации физического лица как охраняемого законом интереса.

Среди способов защиты прав субъекта предпринимательской деятельности на деловую репутацию можно выделить такие прямые способы как возмещение убытков, опровержение, опубликование ответа в СМИ, признание распространенных ложных порочащих сведений не соответствующими действительности, а также косвенные способы: опубликование решения суда о допущенном нарушении исключительных прав; прекращение правовой охраны коллективного знака, взыскание штрафов в рамках административных дел о недобросовестной конкуренции и недобросовестной рекламе.

Параграф 2. Защита от диффамации: российский и зарубежный опыт правового регулирования и правоприменения

До того момента, как сложились современные формы судебной защиты деловой репутации и получила развитие правовая материальная база, суды в дореволюционной России и в последующие исторические периоды, не располагали законодательством, способным максимально защитить права физического или юридического лица от диффамации³⁰⁶.

Диффамация – это понятие, хорошо известное в дореволюционном праве, где оно понималось как распространение порочащих сведений о физическом или юридическом лице. Термин «диффамация» появился в отечественном праве из зарубежной терминологии, слово имеет латинское происхождение. В английском варианте это термин «*defame*», означающий в переводе «порочить».

В дореволюционном российском праве диффамация являлась институтом, относящимся к уголовному праву, а не к гражданскому. В важнейшем для того периода документе – в «Уложении о наказаниях уголовных и исправительных» 1845 г. – была приведена следующая дефиниция диффамации: сообщение печати в отношении частного или должностного лица, которое в результате разглашения определенных обстоятельств может нанести ущерб их доброму имени. В Артикуле Воинском 1715 г. арт. 149 устанавливал ответственность за два вида поведения: а) сочинение пасквиля, в котором описаны заведомо ложные, позорящие честь потерпевшего поступки; б) за ругательные письма, унижающие честь другого лица³⁰⁷.

Законодательство того периода проводило различие между диффамацией и клеветой. Во-первых, для признания той или иной информации диффамацией она должна была быть выражена именно в печати, в то время как клевета могла выражаться и просто в письменной или устной форме. Во-вторых, диффамация необязательно должна была содержать заведомо ложные сведения, в отличие от

³⁰⁶ См.: Фоков А.П. Судебная защита чести, достоинства и деловой репутации: история и современность // Судья. 2014. № 4. С. 22 - 28.

³⁰⁷ См.: Артикул Воинский Петра I // Бытко Ю.И., Бытко С.Ю. Сборник нормативных актов по уголовному праву России X - XX веков. Саратов, 2006. С. 106.

клеветы. В-третьих, для признания тех или иных сведений диффамацией, необходимо было установить, что их распространение было совершено умышленно, чего не требовалось для признания таких сведений клеветой. Это были первые нормы в истории нашего законодательства, направленные на защиту не только физического, но и юридического лица.

В настоящее время в уголовном законодательстве понятия «диффамация» не содержится, но устанавливается наказание за такое преступление как клевета, которое, как было указано выше, близко к понятию диффамации.

Согласно ст. 128.1 УК РФ, клевета определяется как распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию. То есть сам законодатель указывает на связь между репутацией лица и распространением клеветы. Вместе с тем, в научной литературе современное определение понятия «клевета» подвергается критике. Так, М.Л. Прохорова и Д.С. Индербиев указывают, что исследование становления законодательного понятия преступлений против чести и достоинства личности позволяет заключить, что при нормативной характеристике клеветы целесообразно делать акцент не на абстрактные измышления, а на конкретные обстоятельства и реально совершенные деяния. По мнению ученых, в основу понятия клеветы должно быть положено конкретное якобы произошедшее обстоятельство, деяние, а не просто оскорбляющая личность информация³⁰⁸.

Принципиальным является позиция о том, что распространяемое обстоятельство должно быть заведомо ложным, что субъект, распространявший клевету, знал о противоправности своих действий. Сведение считается ложным тогда, когда делается утверждение о фактах или событиях, которые не имели места в реальности во время, к которому относятся оспариваемые сведения³⁰⁹.

Наряду с заведомой ложностью распространяемых сведений необходимо

³⁰⁸ См.: Прохорова М.Л., Индербиев Д.С. Законодательное описание основного и квалифицированных составов клеветы: перспективы совершенствования // Российский следователь. 2014. № 8. С. 19 - 22.

³⁰⁹ См.: Тарасенкова А.Н., Зайцев А.А. Жизнь без конфликтов: добрососедство и закон. М.: Редакция "Российской газеты", 2016. Вып. 9. 144 с.

наличие такой характеристики, как противоречие нормам морали или права, так как сведения должны позорить личность субъекта, чьи права нарушаются распространением соответствующих сведений. В этой связи, как указывает Д.С. Индербиев, основной состав клеветы целесообразно сконструировать в следующем виде: распространение заведомо ложных сведений о совершении аморальных или противоправных деяний, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию³¹⁰.

При этом, как отмечает В.В. Килинкар, общераспространенной тенденцией считается постепенная либерализация законодательства о защите деловой репутации с постепенной декриминализацией диффамационных деликтов и переходом от публично-правовых методов, в том числе в уголовно-правовой сфере, к частноправовым методам воздействия. Данные процессы обусловлены усилением значения компенсационных мер по отношению к применению штрафных санкций. По мнению ученого, как физические, так и юридические лица всё чаще прибегают к требованиям о возмещении убытков и компенсации морального вреда и отказываются от использования публично-правовых санкции или прибегают к ним только в исключительных случаях в дополнение к гражданско-правовым³¹¹.

В настоящее время российское гражданское законодательство также не оперирует термином диффамация, однако в судебной практике, а именно в Постановлении Пленума Верховного Суда РФ от 24 февраля 2005 г. № 3 указывается, что используемое Европейским Судом по правам человека в его постановлениях понятие **диффамации тождественно понятию распространения не соответствующих действительности порочащих сведений**, содержащемуся в ст. 152 ГК РФ³¹². Из данного решения суда можно

³¹⁰ См.: Индербиев Д.С. Трансформация законодательных подходов к регламентации ответственности за распространение порочащих личность измышлений в российском уголовном праве (1922 - 2012 гг.) // Российский следователь. 2014. № 6. С. 19 - 23.

³¹¹ Килинкар В.В. Право на деловую репутацию субъектов предпринимательской деятельности: дис. ... канд. юрид. наук. СПб. 2011. С. 45.

³¹² Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» // Российская газета. № 50. 15.03.2005.

сделать вывод, что диффамация является синонимом понятию «ложных порочащих сведений».

Положения действующего законодательства (ч. 1 ст. 152 ГК РФ) устанавливают возможность опровержения сведений, порочащих честь, достоинство и деловую репутацию гражданина только в том случае, если не будет доказана их действительность. Важно подчеркнуть, что защита права осуществляется именно путем опровержения сведений, порочащих деловую репутацию сведений, а не путем признания их таковыми. С процессуальной точки зрения интересен тот факт, что в случае, когда лицо, распространившее такие сведения, установить невозможно, признание сведений порочащими происходит в порядке особого производства на основании заявления заинтересованного лица. (ч. 6 ст. 152 ГК РФ и абз. 3 п. 2 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 24 февраля 2005 г. № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц»)³¹³.

Аналогичной позиции в отношении того, что диффамация касается именно не соответствующих действительности порочащих сведений придерживается законодатель в Законе о защите конкуренции, где в ст. 14.1 устанавливается запрет на недобросовестную конкуренцию путем дискредитации. В Законе сказано, что не допускается недобросовестная конкуренция путем дискредитации, то есть распространения ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту и (или) нанести ущерб его деловой репутации. При этом в научной литературе отмечается, что критерии ложности, неточности, искаженности применительно к информации вообще и в контексте комментируемой статьи в частности законодательно не разъяснены, в связи с чем носят оценочный характер³¹⁴.

³¹³ См.: Защита деловой репутации в случаях ее диффамации или неправомерного использования (в сфере коммерческих отношений): научно-практическое пособие / Д.В. Афанасьев, А.С. Ворожечин, М.Е. Глазкова и др.; под общ. ред. М.А. Рожковой. М: Статут, 2015. 270 с.

³¹⁴ См.: Научно-практический комментарий к Федеральному закону "О защите конкуренции" (постатейный) /

ФАС России в своем письме от 24 декабря 2015 г. № ИА/74666/15 «О применении «четвертого антимонопольного пакета»³¹⁵ выделяет три признака рассматриваемой формы недобросовестной конкуренции: распространение информации, ее недостоверность (ложность, неточность, искаженность) и причинение вреда (ущерба деловой репутации). При этом, распространение информации, снижающей уровень доверия к хозяйствующему субъекту, но являющейся достоверной не относится к данной форме недобросовестной конкуренции.

Таким образом, в законодательстве и судебной практике понятие диффамации ограничивается распространением ложных порочащих сведений. Вместе с тем, в научной литературе встречается более широкое понимание термина «диффамация». Так, А.М. Эрделевский выделил следующие виды диффамации:

- ✓ умышленную недостоверную диффамацию или клевету, под которыми он понимал распространение заведомо ложных порочащих сведений;
- ✓ неумышленную недостоверную диффамацию, то есть неумышленное распространение ложных порочащих сведений; и
- ✓ достоверную диффамацию в виде распространения правдивых порочащих сведений³¹⁶.

То есть, по мнению ученого, диффамация не обязательно должна предполагать распространение именно ложных сведений. По нашему мнению, также **защита права на деловую репутацию субъекта предпринимательской деятельности не должна сводиться к ее защите от распространения ложных порочащих сведений.** Субъект предпринимательской деятельности должен быть наделен возможностью защитить свою деловую репутацию также от всякого действия, препятствующего ему осуществлять свои полномочия в

К.Н. Алешин, И.Ю. Артемьев, Е.А. Большаков и др.; отв. ред. И.Ю. Артемьев. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Статут, 2016. 1024 с.

³¹⁵ Официально документ опубликован не был. СПС КонсультантПлюс

³¹⁶ Эрделевский А.М. Диффамация // Законность. 1998. № 12. С. 11.

рамках субъективного права на деловую репутацию. Ведь вред деловой репутации юридического лица может быть нанесен способами, отличными от распространения ложных порочащих сведений³¹⁷.

Несмотря на то, что позиция А.М. Эрделевского представляется нам обоснованной, надо признать, что правоприменительная практика пошла по другому пути и исходя из толкования Верховного суда РФ, диффамация – это все же сообщение не соответствующих действительности порочащих сведений, а значит третий вид диффамации, называемый А.М. Эрделевским, к диффамации в российском праве в настоящее время не относится.

Стоит отметить, что позиция о том, что соответствующие действительности сведения, порочащие деловую репутацию не могут быть признаны диффамацией, последовательно прослеживается в судебной практике. В качестве примера можно привести иск ООО «Ковровская сетевая компания» и ООО «Владимиртеплогаз» к В.Н. Горячеву и ООО «Спектр». Суд отказал истцам в удовлетворении исковых требований в связи с тем, что хотя репутационный вред (т.е. вред, причиненный деловой репутации) и был нанесен, но оспариваемые сведения были изложены в форме утверждений о фактах, соответствие действительности которых доказано³¹⁸. В другом деле суд принял решение, что информация, распространенная в пресс-релизе администрации, соответствует действительности, в связи с чем суд отказал в пересмотре в кассационном порядке судебных актов по делу об обязанности удалить распространенные в сети Интернет недостоверные сведения, опровергнуть их как порочащие деловую репутацию кредитного потребительского кооператива³¹⁹. Отметим, что исходя из Определения Верховного Суда РФ от 28 декабря 2015 № 309-ЭС15-16374 по делу № А60-31099/2014³²⁰ установлено, что в ч. 1 ст. 152 ГК РФ за ответчиком закреплена

³¹⁷ См.: Брагинский М. И., Витрянский В. В. Договорное право. М., 2011. Т. 3. С. 1010-1011.

³¹⁸ Постановление ФАС Волго-Вятского округа от 23 марта 2012 г. по делу № А11-3263/2011. Официально документ опубликован не был. СПС КонсультантПлюс.

³¹⁹ Определение Верховного Суда РФ от 29 июня 2016 г. № 304-ЭС16-6652 по делу № А27-23958/2014. Документ опубликован не был. СПС КонсультантПлюс

³²⁰ Документ опубликован не был. СПС КонсультантПлюс

обязанность доказывать соответствие действительности распространенных сведений. Истец обязан доказать факт распространения сведений лицом, к которому предъявлен иск, а также порочащий характер этих сведений.

Как указывает З.В. Каменева, чтобы деяние подпадало под диффамационный деликт, оно должно обладать следующими признаками:

- ✓ распространяемые сведения должны носить порочащий характер;
- ✓ порочащие сведения должны быть сообщены хотя бы одному лицу;
- ✓ распространяемые порочащие сведения не должны соответствовать действительности на момент их распространения³²¹.

А.Р. Гусалова выделяет также дополнительный признак диффамации, а именно - отсутствие обусловленности распространения сведений общественными интересами³²². Однако, в данном случае остается открытым вопрос относительно того, в какой мере общественные интересы могут оправдывать факт диффамации. Кроме того, в российском законодательстве дополнительные критерии, в частности, обусловленность общественными интересами, не закреплены.

Согласно мнению А.А. Смирновой, основной (имманентной) целью диффамации выступает умаление доброго имени лица, однако зачастую такое умаление выступает либо в качестве промежуточной ступени, необходимой для достижения основной цели, либо как побочный результат³²³. При этом цель диффаматора ни в российском законодательстве, ни в правоприменительной практике не учитывается. В российском праве в расчет принимаются только три фактора – наличие факта распространения сведений об истце, порочащий характер этих сведений и несоответствие распространенных сведений действительности³²⁴.

³²¹ См.: Каменева З.В. Диффамация и ее признаки // Адвокат. 2014. № 7. С. 17-21.

³²² Гусалова А.Р. Гражданско-правовая защита деловой репутации: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Владикавказ, 2012. С. 11.

³²³ См.: Смирнова А.А. Диффамация как правонарушение и злоупотребление правом: конституционно-правовой аспект: Автореф. дис. ... к.ю.н. М., 2008.

³²⁴ См.: Постановление Пленума ВС РФ от 24.02.2005 г. № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» // ВВС РФ. 2005. № 4; Постановление ФАС Поволжского округа от 12.11.2009 г. № А57-25052/2008 [Электронный ресурс]. Документ опубликован не был. СПС КонсультантПлюс..

В силу правовой позиции Конституционного Суда РФ, изложенной в Определениях от 1 марта 2010 г. № 323-О-О, от 27 сентября 1995 № 69-О, от 4 декабря 2003 г. № 508-О, суды при разрешении вопроса о соответствии действительности распространенных сведений должны оценивать как само содержание таких сведений, так и контекст, в котором они преподносятся, порядок и полноту их изложения, а также установление того, что не имело место манипулирование фактами. Информация может быть признана порочащей деловую репутацию лица при условии, что распространяемые сведения формируют у третьих лиц отрицательное отношение к нему, порочат его репутацию как добросовестного субъекта в экономических взаимоотношениях с другими субъектами в сфере его хозяйственной деятельности³²⁵. Как указывает Е.М. Переплеснина, складывающаяся в Российской Федерации по делам о защите деловой репутации судебная практика, направленная на установление справедливого равновесия между различными конституционно защищаемыми ценностями, в целом ведет к снижению количества удовлетворяемых исков. При этом, по мнению автора, в случаях, когда права гражданина (юридического лица) действительно нарушаются, суд встает на защиту его чести и доброго имени, о чем свидетельствуют судебные акты об удовлетворении заявленных исковых требований³²⁶.

В российской судебной практике также встречаются решения по отдельным проблемам защиты от диффамации. Главным образом, решения судов касается ситуаций, в рамках которых распространенные сведения не могут быть признаны порочащими деловую репутацию.

Так, Верховный Суд РФ Определением от 25 сентября 2015 г. № 309-ЭС15-11538 отказал заявителю в удовлетворении его требований о признании не соответствующими действительности и порочащими деловую репутацию сведений, указанных в отчете по результатам проверки контроля качества

³²⁵ См.: Бычков А. Защита от диффамации // Новая бухгалтерия. 2016. № 6. С. 124 - 131.

³²⁶ Переплеснина Е.М. Тенденции развития судебной практики по делам о защите чести, достоинства и деловой репутации // Судья. 2014. N 4. С. 8 - 11.

аудиторской деятельности и соблюдения профессиональной этики. В этой связи стоит сделать вывод о том, что сведения, содержащиеся в документах, составленных в рамках предусмотренных законом или иными нормативными правовыми актами мероприятий, не могут квалифицироваться как порочащие честь, достоинство и деловую репутацию.

Не могут признаваться диффамационными также сведения, изложенные в заявлениях, адресованных в государственные органы и органы местного самоуправления, которые в пределах своей компетенции обязаны рассматривать эти обращения, принимать по ним решения и давать мотивированный ответ в установленный законом срок. При этом такое обращение может повлечь гражданско-правовую ответственность по ст. 152 ГК РФ, если суд установит, что обращение в указанные органы не имело под собой никаких оснований и продиктовано исключительно намерением причинить вред другому лицу, т.е. имело место злоупотребление правом. На усмотрение суда в данном случае остается и вопрос, можно ли считать злоупотреблением правом систематическое обращение в правоохранительные органы по одним и тем же основаниям после неоднократного отказа в возбуждении дела или же если проверки правоохранительными органами неоднократно показывали на отсутствие в указанных фактах состава какого-либо нарушения.

Одним из проблемных вопросов, который рассматривается в российской судебной практике и правовой литературе³²⁷ является вопрос о том, можно ли рассматривать в качестве диффамации распространение мнения о субъекте, в том числе мнения, которое содержит в себе негативные оценки.

По этому поводу в судебной практике различаются факт объективного распространения ложных порочащих сведений и факт выражения субъективного мнения о деятельности лица, который считает, что нанесен урон его деловой репутации. Исходя из разъяснений, содержащихся в п. 5 Обзора практики рассмотрения судами дел по спорам о защите чести, достоинства и

³²⁷ См.: Аксенова О.В. Право гражданина выражать свое мнение и его соотношение с правом судьи на доброе имя // Законы России: опыт, анализ, практика. 2015. № 1. С. 70 – 76; Михалевич Е.В. Деловая репутация: субъекты гражданских правоотношений, имеющие право на ее защиту // Юрист. 2012. № 4. С. 34 - 41.

деловой репутации, утвержденного Президиумом Верховного Суда Российской Федерации 16 марта 2016 г., согласно положениям ст. 29 Конституции Российской Федерации и ст. 10 Конвенции о защите прав человека и основных свобод, гарантирующих каждому право на свободу мысли и слова, а также на свободу массовой информации, с учетом позиций Европейского суда по правам человека при рассмотрении дел о защите чести, достоинства и деловой репутации следует различать имеющие место утверждения о фактах, соответствие действительности которых можно проверить, и оценочные суждения, мнения, убеждения, которые не являются предметом судебной защиты в порядке ст. 152 ГК РФ, поскольку, являясь выражением субъективного мнения и взглядов ответчика, не могут быть проверены на предмет соответствия их действительности³²⁸. Данная позиция суда последовательно прослеживается в судебной практике, в том числе и до утверждения приведенного Обзора, например, в Определении Верховного Суда РФ от 2 марта 2015 № 309-ЭС14-9100 по делу № А76-20131/2013³²⁹, Постановлении ФАС Восточно-Сибирского округа от 24 апреля 2008 г. № А78-3907/07-Ф02-1039/08, А78-3907/07-Ф02-1549/08 по делу № А78-3907/07³³⁰, Постановлении ФАС Московского округа от 7 апреля 2005 г. № КГ-А40/1574-05³³¹ и др.

Представляется, что такая позиция суда заслуживает всесторонней поддержки, так как праву на деловую репутацию может быть противопоставлено конституционная гарантия свободы мысли и слова. В Конституции прямо указывается, что никто не может быть принужден к выражению своих мнений и убеждений или отказу от них. Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Кроме того, гарантируется свобода массовой информации и запрещается цензура (ст. 29 Конституции РФ).

³²⁸ Обзор судебной практики Верховного Суда Российской Федерации № 1 (2017), утвержденный Президиумом Верховного Суда РФ 16.02.2017 // Бюллетень трудового и социального законодательства РФ. № 3. 2017 (Извлечение).

³²⁹ Документ опубликован не был. СПС КонсультантПлюс

³³⁰ Документ опубликован не был. СПС КонсультантПлюс

³³¹ Документ опубликован не был. СПС КонсультантПлюс

Проблема соотношения между свободой слова и защитой от диффамации является предметом рассмотрения международных судов. **Большинство международных и наднациональных организаций говорят о необходимости отказаться от уголовной ответственности за диффамацию, представляющую собой, по их мнению, неправомерное ущемление свободы слова.** Представляется, что санкция в виде уголовной ответственности, в данном случае является более серьезной проблемой для репутации лица, совершившего диффамацию, по сравнению с репутацией лица, чьи права нарушены такой диффамацией. Еще в 1999 г. Комитет по правам человека ООН выступил против криминализации диффамации в отношении представителей государственной власти и государственных служащих. Комитет пришел к выводу, что уголовная ответственность за диффамацию государства должна быть упразднена³³². Аналогичное решение было принято не только на заседании данного комитета, но и в том же году на симпозиуме Международного Центра по борьбе с цензурой. Центр пришел к заключению о необходимости отмены всех законодательных актов, содержащих нормы об уголовной ответственности за диффамацию, так как было отмечено, что установление уголовной ответственности зачастую приводит к злоупотреблениям применением таких норм, как в связи с защитой государственных интересов, так и в случаях, не связанных с такой защитой, причём в качестве обычного, но не исключительного средства³³³.

Необходимость жесткого разграничения между оценочными субъективными суждениями, выражением мнения и утверждениями о факте неоднократно подчеркивалась в выводах Европейского суда, который последовательно в своих решениях придерживается позиции о недопустимости привлечения к ответственности за выражение субъективного мнения. Примерами выражения такой позиции суда могут быть следующие решения:

³³² Доклад Комитета по правам человека на Генеральной ассамблее ООН, 66 сессия. С. 4. Док. ООН N CCPR/C/79/Add. C. 109 (1999).

³³³ Docherty, Bonnie. Defamation Law: Positive Jurisprudence // Harvard Human Rights Journal. Spring 2000. Vol. 13. P. 270-273

- ✓ Постановлении Европейского суда от 21 июля 2005 г. по делу «Гринберг против Российской Федерации» по жалобе № 23472/03³³⁴;
- ✓ Постановлении Европейского суда от 5 октября 2006 г. по делу «Захаров против Российской Федерации» по жалобе № 14881/03³³⁵;
- ✓ Постановлении Европейского суда от 11 февраля 2010 г. по делу «Федченко против Российской Федерации» по жалобе № 33333/04³³⁶.

В соответствии с решением Европейского суда, можно сделать вывод о том, что в отличие от фактов, которые возможно доказать, правдивость субъективных и оценочных суждений доказать невозможно. Вместе с тем, даже в отношении оценочных суждений судом может быть высказана жесткая позиция. Так, в деле «Педерсен и Бадсгард против Дании» в судебном решении был обозначен вывод о том, что даже в случае, когда утверждение сводится к оценочному суждению, соразмерность вмешательства может зависеть от наличия достаточных фактических оснований для опровергаемого утверждения, поскольку даже оценочное суждение, не имеющее под собой никакой фактической основы, может быть чрезмерным³³⁷.

Стоит констатировать, что в решениях Европейского суда все-таки превалирует мнение о необходимости защитить свободу слова и не относить к диффамации оценочные суждения. Как указывает Л.Г. Школяр, требование о доказывании правдивости оценочного суждения неисполнимо и само по себе нарушает свободу мнения, что является основной частью права, гарантированного ст. 10 Конвенции о защите прав человека и основных свобод³³⁸. Е.В. Михалевич отмечает, что в отношении деловой репутации

³³⁴ Бюллетень ЕСПЧ. 2005. № 12.

³³⁵ Бюллетень ЕСПЧ. 2008. № 4.

³³⁶ Бюллетень ЕСПЧ. 2010. № 8.

³³⁷ Дело «Педерсен и Бадсгард против Дании» (жалоба N 49017/99) Постановление Суда, Страсбург, 19 июня 2003 г. // Центр защиты прав СМИ. http://www.mmdc.ru/praktika_evropejskogo_suda/praktika_po_st10_evropejskoj_konvencii/europ_practice43/ (дата обращения: 12.11.2013).

³³⁸ См.: Школяр Л.Г. Обзор позиций Европейского суда по правам человека по спорам о защите чести, достоинства и деловой репутации // Судья. 2014. № 4. С. 38 - 40.

публичных персон суды на практике в большинстве случаев придерживаются международных норм и принципов, установленных Европейским судом по правам человека, в частности о более широких пределах допустимой критики в отношении политиков³³⁹.

В рамках настоящего диссертационного исследования данный параграф предполагается сравнительно-правовым в связи с чем, представляется необходимым рассмотреть защиты от диффамации не только в Российской Федерации и на международном и наднациональном уровне, но и в рамках отдельных зарубежных правовых порядков.

В настоящее время вопрос о правовой природе диффамации решается в различных правовых порядках по-разному, в некоторых государствах предусмотрена уголовная ответственность за диффамацию (Франция), в некоторых диффамацию определяют как деликт, т.е. гражданский проступок (США, Великобритания)³⁴⁰.

В законодательстве Великобритании отсутствует чёткое легальное определение диффамации, однако существует ряд правовых норм, содержащих разрозненные признаки, причем некоторые из которых показывают принципиально иной подход к определению диффамации, нежели принятый в российском законодательстве. Основной линейкой правовых документов, обозначающих различные элементы диффамации являются параллельно действующие и частично поясняющие и заменяющие друг друга статуты под названием Defamation Acts различных лет опубликования.

В частности, Акт о диффамации 2013 г., существенно реформировавший соответствующие разделы законодательства, указывает на то, что заявление не является диффамацией, если его публикация не может причинить серьезный ущерб репутации истца. Также отмечается, что для целей данного закона вред репутации лица, которое торгует с целью получения прибыли, не является «серьезным вредом», если им не вызваны или не могут быть вызваны в

³³⁹ См.: Михалевич Е.В. Защита чести, достоинства и деловой репутации публичных персон в свете последних изменений в Гражданском кодексе Российской Федерации // Судья. 2014. № 4. С. 34 - 37.

³⁴⁰ См.: Каменева З.В. Опыт правового регулирования диффамации в мире // Адвокат. 2014. № 6. С. 43 - 47.

принципе серьезные финансовые потери. Таким образом, в законодательстве Великобритании, по общему правилу, является необходимым доказать факт причинения вреда и его значительный размер, причем для коммерческих организаций вредом признается исключительно прямой экономический ущерб.

В Великобритании диффамация также может быть осуществлена исключительно опубликованием порочащей информации. Существует определение того, какая информация может быть отнесена к разряду порочащей. В 1936 году Верховный суд Великобритании в лице Лорда Эткина определил ее как заявление, которое создает тенденцию к снижению оценки истца с точки зрения верно мыслящих членов общества в целом, а в частности, является причиной, которая вызывает в отношении истца чувства ненависти, презрения, насмешек, страха и обесценивания³⁴¹. Следует отметить, что в праве Великобритании подобные определения довольно часто становятся элементом законодательства не путем их появления в тексте статутах, а именно в судебных решениях, что позволяет им иметь более ярко выраженный практический смысл. В данном случае, несмотря на кажущуюся архаичность языка, определение является в высшей степени содержательным и позволяет довольно точно определить, какая информация может являться порочащей.

Интересно, что британское законодательство выделяет два вида деликтов, которые могут быть вызваны диффамацией – libel³⁴² (что можно перевести как пасквиль), которым обозначается клевета, выполненная в перманентной форме и slander³⁴³ (наиболее точный перевод – злословие), которое характеризует деликт, исполненный во временной или преходящей форме, что включает в себя устную речь, звуки и жесты. Оба вышеуказанных термина принято переводить на русский язык, используя термин «клевета».

Акт о диффамации 1952 г. указывает на то, какие лица участвуют в опубликовании информации, неся ответственность за свои действия. При этом, данный закон использует термины «автор», «редактор» и «издатель».

³⁴¹ Sim v Stretch [1936] 2 All ER 1237

³⁴² Haylock v Sparke (1853) 1 E&B 471

³⁴³ Gutsole v Mathers (1836) 1 M&W 501

Под редактором понимается лицо, несущее редакторскую или аналогичную ответственность относительно содержания заявления или решения по вопросу его опубликования.

Под издателем понимается исключительно коммерческий издатель, чья деятельность заключается в получении прибыли путем опубликования материалов, несущих в себе информацию для всего общества или его конкретной части, опубликовавший материалы, содержащие в себе заявление, относительно которого ведется разбирательство.

Также следует отметить, что данный закон указывает перечень лиц, которые не могут быть отнесены к разряду авторов, редакторов и издателей, и, таким образом, не могут быть привлечены к ответственности за публикацию порочащего заявления.

Лицо не считается автором, редактором или издателем заявления, если оно участвовало исключительно:

- ✓ в печати, производстве, распространении или продаже печатных материалов, содержащих заявление. Таким образом, закон прямо указывает на то, что конкретные печатные издательства могут избежать ответственности, если докажут, что не принимали никакого участия в компилировании самого материала заявления и принятии решения о его опубликовании, а просто выполняли заказ о печати конкретных материалов, предоставленных заказчиком;
- ✓ при обработке, изготовлении копий, распространении, экспонировании или продаже фильма или звукозаписи, содержащий заявление. Данное положение законодательства содержит аналогичный предыдущему пункту смысл, но расширяющий принципы освобождения от ответственности при диффамации в отношении видео- и звукозаписывающих компаний;
- ✓ при обработке, изготовлении копий, распространении или продаже любого электронного носителя, с помощью которого записывается соответствующее заявление, или в эксплуатации или

предоставлении какого-либо оборудования, системы или услуг, с помощью которого воспроизводится, копируется или предоставляется в открытый цифровой доступ соответствующая информация. Данное положение защищает от возможных исков прокатные компании, предоставляющие оборудование и студии для записи информации без вмешательства в процесс самой записи, поскольку в данной ситуации помимо отсутствия обязанности анализировать информацию, запись которой происходит на студии, они могут и вовсе не иметь доступа к ней;

✓ в качестве вещателя живой программы, содержащей заявление, в обстоятельствах, в которых он не имеет никакого эффективного контроля над производителем заявления. Вышеназванное положение защищает от ответственности различных ведущих информационных программ на радио и телевидении;

✓ в качестве оператора или провайдера доступа к системе связи, посредством которой передается в заявлении, или предоставленных лицом, в отношении которого он не имеет эффективного контроля. Таким образом, невозможным является привлечение к ответственности, например, компании, предоставляющей услуги интернета или форума без функции премодерации, что особенно важно в свете возможности преследования в суде за высказывания в сети Интернет³⁴⁴.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что **английское законодательство более четко и строго ограничивает понятие диффамации и круг лиц, которые могут быть привлечены к ответственности за подобные нарушения, что является частным случаем в политике Великобритании относительно недопустимости перегрузок судебной системы, в то время как российское законодательство дает более широкие**

³⁴⁴Keith-Smith v Williams [2006] [EWHC 860 \(QB\)](#)

возможности для обращения в суд, не пытаясь описать все возможные ситуации в законодательстве, а оставляя решение конкретного вопроса на усмотрение суда.

В английском праве, как и в российском, диффамация понимается как распространение ложных порочащих сведений. При этом британское законодательство не содержит столь обширного толкования понятия соответствия действительности, поскольку Акт о диффамации 2013 г. прямо указывает, что при наличии факта опубликования информации и причинения ей значительного вреда истцу, внимание на то, достоверны опубликованные сведения или нет, не обращается. И если в российском законодательстве истец заявляет о несоответствии сведений действительности, а ответчик доказывает их правдивость, в британском законодательстве ответчику предлагается доказать правдивость каждого конкретного факта в качестве одной из линий защиты с целью уменьшения ответственности или полного закрытия дела в том случае, если оставшиеся положения суммарно не причиняют значительный вред истцу.

В Великобритании возмещение вреда является основным способом правовой защиты нарушенного права при диффамации. При этом традиционно происходило пересечение диффамационных исков и исков о вмешательстве в неприкосновенность личной жизни, между которыми зачастую не проводились четкие различия, так как посредством диффамационного иска защищались различные интересы, помимо интереса в защите репутации. Однако, такое разграничение имело место после того, как была признана значительность вреда, который может быть нанесен деловой репутации по сравнению с иными интересами в рамках неприкосновенности личности. Был сделан вывод о том, что отсутствие психического расстройства и причинения морального вреда представляют собой факторы, которые необходимо принять к сведению в процессе определения размера причиненного ущерба.

Интересно отметить, что английская судебная практика оценивает размер возмещения вреда при диффамации даже в большем объеме, чем размер вреда,

который необходимо возместить при нанесении телесных повреждений. Позиция суда объясняется таким образом, что при нанесении телесных повреждений целью возмещения ущерба является, прежде всего, компенсация потерпевшему, тогда как в рамках рассмотрения дела о диффамации помимо возмещения убытков целью является также восстановления опороченной деловой репутации до того состояния, которое было для нее характерно до момента распространения ложных порочащих сведений. Кроме того, в рамках рассмотрения дела о диффамации также ставится цель наказания и устрашения, чтобы избежать повторения сходной проблемы в будущем (штрафная и превентивная функция)³⁴⁵.

Однако следует отметить, что законодательство Великобритании также учитывает, что все вышеупомянутые элементы могут повлиять на восприятие присяжными ситуации таким образом, что возмещение вреда при диффамации приобретет совершенно несопоставимые объемы по сравнению с возмещением вреда при телесных повреждениях, поэтому в Великобритании существует практика во время судебного процесса информировать присяжных об актуальных уровнях возмещения вреда в случаях телесных повреждений для соблюдения определенного баланса. Предполагается, что такая практика помогает присяжным принять более взвешенное решение и сделать оценку вреда «более рациональной и тем самым более приемлемой для общественного мнения»³⁴⁶. Более того, при вынесении окончательного решения Апелляционным судом законодательство позволяет судьям снизить объем возмещаемого вреда относительно решения присяжных без необходимости повторения судебного процесса³⁴⁷.

Судебная система Великобритании также признала на юридическом уровне существование так называемого «феномена перколяции (просачивания)», смысл которого заключается в том, что современное развитие технологий и коммуникационных систем позволило информации

³⁴⁵ John v. MGN Ltd (1997).

³⁴⁶ John v. MGN Ltd (1997).

³⁴⁷ Courts and Legal Services Act 1990 (s8).

распространяться с такой скоростью и настолько массово, что не было возможно никогда прежде. В особенности данный феномен касается информации, имеющей отношение к публичным персонам, вызывающим интерес у общества. Данный феномен также учитывается при определении размера вреда для любого истца по вопросам диффамации, который уже находится в поле зрения средств массовой информации, независимо от причин, этому способствовавших³⁴⁸.

Стоит обратить внимание на правоприменительную практику Великобритании в отношении предпочтительного выбора в пользу досудебного разрешения споров о диффамации. В праве Великобритании прямо прописывается и раскрывается предложение об устранении ущерба, что представляется возможным только если распространение порочащих сведений не имело в качестве своего намерения причинение ущерба истцу³⁴⁹. Причинивший вред должен будет осуществить следующие действия:

- ✓ признать, что он был неправ;
- ✓ написать свои предложения по корректировке распространенной информации или принести свои извинения;
- ✓ опубликовать информацию, содержащую в себе исправления или извинения адекватные для сложившихся обстоятельств;
- ✓ компенсировать истцу его расходы в размерах адекватных для соответствующих обстоятельств³⁵⁰.

Если речь идет о примирительных процедурах с использованием данного предложения ответчика, то необходимо принимать во внимание своевременность обращения с предложением о примирении к истцу. Такое предложение может быть иметь место только до момента начала тяжбы по делу. Таким образом, ответчик высказывает готовность к отказу от защиты своей позиции в суде и признает, что был не прав. Даже если истец отказывается принять данное предложение, сам факт такого предложения будет учитываться

³⁴⁸ Judge LCJ, Cairns v. Modi at (27).

³⁴⁹ Defamation Act 1996 (s2).

³⁵⁰ Cairns v. Mody (2012).

судом в качестве смягчающего обстоятельства, который может помочь снизить объем возмещаемого вреда до половины.

Так как в настоящее время иски, связанные с защитой деловой репутации получили широкое распространение, предлагается внедрить предложение о примирении, которое положительно зарекомендовало себя в законодательстве Великобритании, в российское право. Такой инструмент может представлять большой интерес для истца, так может дать ему возможность не только компенсировать убытки, полученные в результате нанесения репутационного вреда от ответчика, но и провести согласование формулировок извинений со стороны ответчика или откорректировать текст, направленный на опровержение первоначальной информации. В возможности снизить размер возмещаемого вреда кроется отличие предложения о примирении от мирового соглашения.

Представляется разумным использование в праве Российской Федерации по аналогии с законодательством Великобритании такого инструмента при определении размера ущерба, полученного при нанесении вреда деловой репутации, если стороны не смогут прийти к взаимовыгодному соглашению, что может быть расценено как основание для снижения размера подлежащих удовлетворению требований по аналогии с деятельным раскаянием. Данное предложение позволяет достичь баланс частных и публичных интересов при разрешении дел о защите деловой репутации. Кроме того, это бы поставило стороны во взаимовыгодное положение – для ответчика это бы была возможность для демонстрации готовности к сотрудничеству при снижении своих трат на возмещение вреда, а истец, хоть и получал бы компенсацию в меньшем объеме, чем та, на которую он мог бы рассчитывать выиграв суд, но зато освобождался бы от необходимости участия в судебных тяжбах. Кроме того, государство бы выиграло от снижения нагрузки на суды в результате уменьшения количества дел, реально рассматриваемых в судебном процессе.

Английская юрисдикция считается одной из наиболее благоприятных для рассмотрения диффамационных исков. Так, именно в Англии был рассмотрен

иск о диффамации в деле Березовский против Майклс³⁵¹, которое отличалось тем, что ни одна из сторон не имела английского подданства, а спор относился к журналу Forbes, который разместил статью, посвященную событиям в России (журнал был издан в США, а на территории Англии распространялось всего 0,02% тиража журнала). Иск был предъявлен в Англии, что было признано возможным Палатой Лордов, так как предметом спора была репутация Березовского, сложившаяся в Англии. В результате в пользу истца были присуждены суммы убытков, а ответчик был обязан опубликовать опровержение³⁵².

Согласно позиции американского юриста Г. Шварца, распространение не соответствующих действительности сведений о юридическом лице представляет собой распространенный и имеющих долгий генезис деликт, ведущий свою историю от церковного права³⁵³. В США важным аспектом защиты от диффамации является защита права на неприкосновенность частной жизни, тогда как сам иск о диффамации в данном случае имеет лишь вспомогательное значение. В американском праве не признаны ни сама категория репутации, ни ее высокая значимость, которая обуславливает необходимость ее особой защиты. Как отмечает В.В. Килинкаров, в основе иска о защите неприкосновенности частной жизни лежит не оскорбление чувств истца, а общий социально-экономический ущерб. Необходимость публикации опровержения со стороны третьего лица, защита путем доказывания соответствия сведений действительности, прекращения процесса вместе с лицом – исторические различия между диффамационным иском и иском о неприкосновенности частной жизни³⁵⁴.

Значительные различия между законами о диффамации в США и Великобритании имеются по таким фундаментальным вопросам, как

³⁵¹[2000] 1 W.L.R. 1004 (H.L.).

³⁵² См.: Савельев А.И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование. 2-е изд. М.: Статут, 2016. 640 с.

³⁵³Schwartz G. Damages under US Law // Unification of Tort Law: Damages / U. Magnus (ed.). London - Boston, 2001. P. 181.

³⁵⁴Килинкаров В.В. Право на деловую репутацию субъектов предпринимательской деятельности: дис. ... канд. юрид. наук. СПб. 2011. С. 44.

привилегии, справедливые комментарии, распределение бремени доказывания. В частности, истцы в США должны доказать, что материалы, опубликованные о них, по существу являются ложными, тогда как в соответствии с английским законом в отношении клеветнических материалов предполагается, что они являются ложными, пока ответчик не докажет обратное³⁵⁵.

Таким образом, мы пришли в следующем **выводам**:

В настоящее время как на международном, так и на национальном уровне превалирует тенденция отказа от использования публично-правовых санкций за диффамацию, в том числе и уголовно-правового характера, в пользу гражданско-правовых способов защиты. Основания применения гражданско-правовых способов защиты в конкретных делах о диффамации зависят как от конкретного исторического периода развития правового регулирования диффамации, так и от национальных правовых традиций.

³⁵⁵См.: Архиреев Н.В. К вопросу о сущности диффамации на примере сравнительного анализа правового регулирования диффамации в Англии, США, Израиле и России // Юрист. 2016. № 16. С. 36 - 41; № 17. С. 27 - 32.

Параграф 3. Особенности защиты деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности в сети Интернет

В настоящее время все большее значение в судебной практике приобретают Интернет споры, в том числе касающиеся защиты деловой репутации в сети Интернет. Интернет-спор может возникать из интернет-отношений, которые, по определению, предложенному А.В. Незнамовым, представляют собой общественные отношения, развитие которых в значительной степени обусловлено использованием сети Интернет посредством специальных технических средств; сеть Интернет, в свою очередь, обуславливает сложный фактический состав участников таких отношений, а также сложность идентификации их местонахождения³⁵⁶.

В настоящее время Интернет ресурсы прочно входят во все процессы осуществления предпринимательской деятельности, от выбора поставщиков и подрядчиков в качестве контрагента по потенциальным сделкам до поиска информации о субъекте предпринимательской деятельности со стороны потребителя. Интернет-издания постепенно заменяют собой печатные СМИ, более того, возможность просмотреть любую передачу в сети Интернет снижает роль телевидения или радио. Интернет становится тем местом, в котором субъекты предпринимательской деятельности стремятся распространить положительную информацию о себе в форме рекламы или в форме опубликования информации о себе в различных интервью, специализированных сайтах в виде статей экспертов, новостной ленте в виде комментариев происходящих на рынках крупных сделок и т.д. Вместе с тем, именно в сети Интернет наиболее легко и опорочить субъекта предпринимательской деятельности, так как многие Интернет ресурсы стремятся привлечь посетителей своих страниц путем опубликования на них скандальных и «грязных» фактов, вызывающих интерес пользователей, то есть действия таких Интернет-сайтов не имеют своей конечной целью умаление деловой репутации

³⁵⁶См.: Незнамов А.В. Особенности компетенции по рассмотрению интернет-споров / науч. ред. В.В. Ярков. М.: Инфотропик Медиа, 2011. Серия "Гражданский и арбитражный процесс: новые имена & новые идеи". Кн. 1. 272 с.

субъекта предпринимательской деятельности, но в процессе привлечения пользователей такое умаление имеет место.

Особенностью сети Интернет является также то, что информация в ней распространяется моментально: одни сайты публикуют то, что опубликовали другие сайты, то есть, если в Интернет-пространстве появляется информация, порочащая деловую репутацию субъекта предпринимательской деятельности, остановить распространение такой информации очень сложно, а также сложно привлечь к ответственности за опубликование порочащих сведений всех субъектов, осуществляющих свою деятельность в сети Интернет, так как Интернет-сайт, опубликовавший порочащие сведения, мог действовать и неумышленно, копируя информацию с другого сайта и заблуждаясь относительно ее достоверности.

Распространение информации, дискредитирующей субъектов предпринимательской деятельности, может осуществляться с использованием различных форумов и социальных сетей, электронных рассылок, аналитических и сравнительных обзоров и т.д., когда владельцы Интернет-сайтов не несут ответственность за высказанные мнения или суждения участников интернет-отношений³⁵⁷. Несмотря на то, что деловая репутация субъекта предпринимательской деятельности, о которой распространяется негативная информация в отзывах пользователей Интернета, умалется, что несет риск потери потенциальных клиентов, вложенных инвестиций, утраты деловых партнеров³⁵⁸, право на деловую репутацию субъекта предпринимательской деятельности в данном случае должно быть соотнесено с конституционным правом всех остальных субъектов свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом (ч. 4 ст. 29 Конституции РФ).

Приведенные выше причины обусловили необходимость установления способов защиты деловой репутации субъектов предпринимательской

³⁵⁷ Рассолов И.М. Право и Интернет. Теоретические проблемы. 2-е изд., доп. М.: Норма, 2009. 384 с.

³⁵⁸ См.: Ковалева Н.Н. Информационное право России: Учебное пособие. М.: Дашков и К, 2007. 360 с.

деятельности, ущерб которой причинен в сети Интернет. В этой связи, были внесены поправки в российское законодательство, расширившие перечень способов защиты деловой репутации лиц, в отношении которых распространены сведения диффамационного характера, в том числе и в сети Интернет³⁵⁹.

Нововведения предполагали, что по правилам п. 5 ст. 152 ГК РФ в процессе реализации правомочия на защиту деловой репутации стало возможным требовать:

- ✓ удаления из сети Интернет порочащей информации; и
- ✓ опровержения порочащих сведений способом, обеспечивающим доведение такого опровержения до участников интернет отношений пользователей сети Интернет.

В ситуации со средствами массовой информации способы защиты нарушенной деловой репутации более очевидны. В соответствии со ст. 152 ГК РФ, сведения, порочащие деловую репутацию, распространенные в одном СМИ, подлежат опровержению в том же самом СМИ. В сети Интернет такое правило не работает, так как после опубликования опровержения на одном из сайтов в сети Интернет, остальные сайты продолжают содержать порочащую деловую репутацию субъекта информацию, о существовании которой субъект может даже не знать. Более того, другие Интернет-сайты могут ссылаться на саму новость, но не ссылаться на ее опровержение.

В качестве новеллы ст. 152 ГК РФ было предложено решение указанной проблемы, которое состояло во внедрении нового способа защиты деловой репутации, нарушенной в сети Интернет. Было предусмотрено, что при широком распространении сведений, порочащих деловую репутацию, приводящим к фактической невозможности доведения опровержения до всеобщего сведения, как это эффективно работает в случае печатных СМИ, субъект вправе требовать удаления соответствующей информации, а также

³⁵⁹ 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. № 10, 2016.

пресечения или запрещения ее дальнейшего распространения.

В рамках рассмотрения способов защиты деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности необходимо обратить внимание на **круг субъектов, к которым может быть обращен иск о защите деловой репутации**. Так, требование об удалении из сети Интернет сведений, порочащих честь, достоинство или деловую репутацию, которые оказались после их распространения доступными в сети Интернет, может быть обращено, например, к **владельцу сайта в сети Интернет**. Весте с тем, как отмечает А.С. Микаева, сеть Интернет позволяет распространять дискредитирующую информацию в отношении субъектов предпринимательской деятельности, сохраняя при этом анонимность³⁶⁰. Если распространение порочащих сведений в сети Интернет осуществлено **лицом, которое невозможно идентифицировать**, субъект, чьи права нарушены вправе обратиться в суд с заявлением о признании распространенных сведений не соответствующими действительности по правилам ч. 8 ст. 152 ГК РФ³⁶¹. По мнению С.В. Ивановой, недостатком невозможности найти виновное в распространении порочащих сведений лицо влечет ограниченные возможности для субъекта, чья деловая репутация нарушена, опровергнуть размещенные в отношении его сведения, поскольку доведение решения суда о признании сведений не соответствующими действительности до определенного круга лиц возлагается на субъекта, чьи права нарушены³⁶².

Интересный вопрос в рамках определения субъекта, ответственного за распространения порочащих деловую репутацию сведений в сети Интернет, заключается также в поиске **лица, которое будет отвечать за размещение отзывов на Интернет сайтах**, предоставляющих площадки для обсуждения товаров, работ и услуг субъектов предпринимательской деятельности,

³⁶⁰ См.: Микаева А.С. Проблемы правового регулирования в сети Интернет и их причины // Актуальные проблемы российского права. 2016. № 9. С. 67 - 75.

³⁶¹ См.: Тихомиров М.Ю. Защита чести, достоинства и деловой репутации: новые правила. М.: Издательство Тихомирова М.Ю., 2014. 48 с.

³⁶² См.: Иванова С.В. Пределы и способы защиты чести, достоинства и деловой репутации // СПС КонсультантПлюс. 2016.

пользователями Интернет-сайта. В таких случаях администрация Интернет-сайта ответственности не несет, виновные действия её стороны отсутствуют, так как она предоставляет только площадку для распространения сведений. Вместе с тем, из анализа судебной практики следует вывод о том, что если решение суда обяжет соответствующий Интернет-сайт удалить не соответствующую действительности или порочащую деловую репутацию информацию, то нарушением будет уклонение от исполнения соответствующего решения (Постановление Арбитражного суда Московского округа от 21 июля 2015 г. по делу № А40-69753/14³⁶³). В Постановлении Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ от 23 декабря 2008 года N 10962/08 по делу ЗАО «Мастерхост»³⁶⁴ был предложен подход, согласно которому провайдер не несет ответственность за противозаконные действия своих пользователей, так как ответственность любого вида информационных посредников ограничена изначально в силу выполняемых ими функций. Провайдеры только лишь создают технические условия и обеспечивают возможность обмена сообщениями, размещения и хранения информации различных форматов, но не отвечают за содержание³⁶⁵. Однако в судебной практике встречается и противоположная позиция. Так, Арбитражный суд Республики Башкортостан признал владельца сайта, на форуме которого пользователи высказывали негативные комментарии в отношении обращения банка с вкладчиками, распространителем порочащих сведений, и администрирование домена в данном случае было признано основным критерием при выборе ответчика. Помимо этого, суд усмотрел прямую зависимость между нахождением на сайте порочащих деловую репутацию истца сообщений и созданием ответчиком условий для размещения на сайте сообщений. Тот факт, что порочащие сведения не были своевременно удалены, несмотря на возможность фильтрации сообщений, было признано

³⁶³Официально документ опубликован не был. СПС КонсультантПлюс.

³⁶⁴Официально документ опубликован не был. СПС КонсультантПлюс.

³⁶⁵См.: Войниканис Е.А. Право интеллектуальной собственности в цифровую эпоху: парадигма баланса и гибкости. М.: Юриспруденция, 2013. 552 с.

ненадлежащим исполнением функций администратора сайта³⁶⁶.

В.В. Килинкарров видит решение проблемы определения субъекта, ответственного за распространение сведений, порочащих деловую репутацию субъектов предпринимательской деятельности в проведения на законодательном уровне различий между авторами публикуемой информации в сети Интернет, владельцами сайтов, провайдерами услуг и др. участниками процесса распространения информации в сети Интернет³⁶⁷.

Обратим внимание, что в научной литературе содержится следующая практическая рекомендация: если распространитель информации, порочащей деловую репутацию, неизвестен, следует обратиться к нотариусу, который зафиксирует наличие порочащей информации на определенном интернет-ресурсе³⁶⁸. Как указывает С.В. Иванова, при распространении в сети Интернет порочащей информации допустимыми доказательствами могут быть признаны удостоверенные в нотариальном порядке интернет-страницы. Поскольку к моменту рассмотрения дела в суде размещенная в Интернете информация может быть удалена, этот вид доказательств все чаще используется в судах³⁶⁹. В п. 7 Постановления Пленума Верховного суда РФ от 15 июня 2010 г. № 16 «О практике применения судами Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации»³⁷⁰, указывается, что федеральными законами не предусмотрено каких-либо ограничений в способах доказывания факта распространения сведений через сайты в сети Интернет, в связи с чем суд вправе принять любые средства доказывания, предусмотренные процессуальным законодательством³⁷¹. В протоколе осмотра интернет-страницы должно быть описание последовательности действий нотариуса при

³⁶⁶Решение Арбитражного суда Республики Башкортостан от 1 июня 2009 г. по делу № А07-18554/2008. Официально документ опубликован не был. СПС КонсультантПлюс.

³⁶⁷Килинкарров В.В. Право на деловую репутацию субъектов предпринимательской деятельности: дис. ... канд. юрид. наук. СПб. 2011. С. 172.

³⁶⁸См.: Галуева Ю. Оскорбленные Интернетом. Можно ли защитить в Сети честь, достоинство, репутацию // Юрист спешит на помощь. 2015. № 6. С. 23 - 26.

³⁶⁹См.: Иванова С.В. Пределы и способы защиты чести, достоинства и деловой репутации // СПС КонсультантПлюс. 2016.

³⁷⁰Официально документ опубликован не был. СПС КонсультантПлюс.

³⁷¹См.: Бычков А. Защита от диффамации // Новая бухгалтерия. 2016. № 6. С. 124 - 131.

выходе на сайт (Постановление ФАС Западно-Сибирского округа от 13 сентября 2008 г. № Ф04-6221/2008(15680-А45-4)³⁷²). Так, в одном деле, принимая протокол осмотра интернет-страницы в качестве доказательства по рассматриваемому делу, суд отметил, что данный документ содержит сведения о дате, месте и технических средствах, которые применялись при осмотре сайта, сведения о лице, которое произвело осмотр доказательств, обстоятельства, обнаруженные при их осмотре, наличие подписи нотариуса (Апелляционное определение Санкт-Петербургского городского суда от 30 августа 2012 г. № 33-12312/2012³⁷³). Расходы, потраченные на оплату услуг нотариуса за составление протокола осмотра интернет-страницы, истец вправе предъявить в судебном процессе к возмещению за счет своего ответчика, и суд удовлетворяет данное требование при вынесении решения в пользу истца (Определение Мосгорсуда от 30 июня 2011 г. № 33-2-189³⁷⁴). Как указывает А.И. Бычков, помимо указанного протокола, информацию с интернет-сайта можно зафиксировать самостоятельно, сделав распечатки скриншотов. В соответствии с ч. 3 ст. 75 АПК РФ документы, полученные посредством факсимильной, электронной или иной связи, в том числе с использованием информационно-телекоммуникационной сети Интернет, а также документы, подписанные электронной подписью или иным аналогом собственноручной подписи, допускаются в качестве письменных доказательств³⁷⁵.

Как указывает Е.В. Гаврилов, к условиям удаления информации в Интернете относятся:

- ✓ распространение порочащих и (или) не соответствующих действительности сведений, умаляющих честь, достоинство или деловую репутацию гражданина, юридического лица (далее - ущемляющие честь, достоинство, деловую репутацию сведения);
- ✓ ущемляющие честь, достоинство, деловую репутацию сведения

³⁷²Официально документ опубликован не был. СПС КонсультантПлюс.

³⁷³Официально документ опубликован не был. СПС КонсультантПлюс.

³⁷⁴Официально документ опубликован не был. СПС КонсультантПлюс.

³⁷⁵ См.: Бычков А.И. Актуальные проблемы судебного разбирательства. М.: Инфотропик Медиа, 2016. 480 с.

оказались после их распространения доступными в Интернете;

- ✓ удаление информации в сети не является опровержением (самостоятельный способ защиты).

При этом, автор указывает, что по смыслу ч. 5 ст. 152 ГК РФ для реализации исследуемого способа защиты необязательно, чтобы ущемляющие деловую репутацию сведения изначально были распространены в Интернете. Указанные сведения могут быть распространены любым способом³⁷⁶.

В настоящее время попытка изъять информацию из публичного доступа получила название эффекта Барбары Стрейзанд, когда актриса в судебном порядке настояла на удалении с Интернет-сайта информацию о доме, в котором она жила, что привело к обратному эффекту: все Интернет-сайты стали писать уже не о ее доме, а о факте того, что она пыталась удалить информацию об этом доме из Интернет-пространства. Из-за того, что актриса прореагировала на распространенную в сети информацию, Интернет-сайты только активнее стали ее распространять. Таким образом, попытка удалить информацию из сети Интернет приводит к обратному эффекту, выражающемуся в более активном распространении такой информации, что необходимо учитывать при использовании способов защиты деловой репутации в сети Интернет.

Вместе с тем, нельзя не отметить, что традиционные иски об опровержении информации также используются в отношении распространения порочащих сведений в сети Интернет. Так, например, ЗАО «Строительное управление № 155» предъявило к ООО «БФМ.РУ» и ООО «Объединенные Медиа» иск³⁷⁷, в котором от ответчика, распространившего сведения на сайте радиостанции Бизнес FM, потребовали опровержения ранее размещенной информации о нецелевом использовании субъектом предпринимательской деятельности бюджетных средств, выделенных на цели обеспечения военных жильем. Суд удовлетворил иск, обязав опубликовать опровержение и выплатить крупную компенсацию истцу, чья деловая репутация была нарушена в сети

³⁷⁶ См.: Гаврилов Е.В. Удаление информации в сети Интернет как способ защиты чести, достоинства и деловой репутации // Законодательство и экономика. 2014. № 2. С. 49 - 53.

³⁷⁷ Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 13 апреля 2010 г. по делу № А40-61491/2009.

Интернет. При назначении суммы компенсации судом была учтена высокая степень распространения информации в Интернет-пространстве.

В научной литературе и судебной практике разделяются ситуации, при которых Интернет-сайт зарегистрирован в качестве средства массовой информации и ситуация, при которой сайт в качестве такого не зарегистрирован. Как указывает М.Ю. Тихомиров, при защите деловой репутации в сети Интернет необходимо выделять Интернет-сайты, которые зарегистрированы в установленном законом порядке в качестве СМИ, в отношении которых необходимо руководствоваться нормами, относящимися к СМИ³⁷⁸. Кроме того, следует учитывать, что Интернет-сайты не могут быть квалифицированы как информационные агентства, на которые в соответствии со ст. 23 Закона РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации»³⁷⁹ (далее – Закон о СМИ)³⁸⁰ одновременно распространяются статус редакции, издателя, распространителя и правовой режим средства массовой информации. Так, п. 7 названного Постановления Пленума Верховного Суда РФ № 3 от 24 февраля 2005 г. намеренно разграничил распространение порочащих деловую репутацию сведений в сети Интернет и опубликование их в печати и других средствах массовой информации.

При рассмотрении вопроса о защите деловой репутации в сети Интернет важным вопросом является применимое к разрешению спора право той или иной страны. В деле *Shevill v. Press Alliance*, рассмотренном в 1995 г. Европейским судом, была установлена презумпция применения закона страны суда (*lex fori*) к диффамационным искам, предъявленным за пределами страны, где domiciliрован ответчик³⁸¹. Из этого можно сделать вывод, что применимое право по спорам, связанным с распространением сведений, порочащих честь,

³⁷⁸ См.: Тихомиров М.Ю. Защита чести, достоинства и деловой репутации: новые правила. М.: Издательство Тихомирова М.Ю., 2014. 48 с.

³⁷⁹ Российская газета. № 32. 08.02.1992.

³⁸⁰ Юридическое заключение по вопросу о правовой природе сайтов в сети Интернет (редакционный материал) // Информационное право. 2007. № 1 // СПС КонсультантПлюс; Чеботарева А. А. Диффамация в сетевых СМИ // Информационное право. 2006. № 4 // Справочная система «КонсультантПлюс»; Монахов В.Н. СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования. М., 2003. С. 36.

³⁸¹ Kunkel C. Rome II and Defamation: Will the Tail Wag the Dog // *Emory International Law Review*. 2005. № 18. P. 1744.

достоинство и деловую репутацию в сети Интернет, в которых потерпевшим выступает иностранное лицо, определяется в соответствии с национальным законодательством страны, где рассматривается спор. Принимая во внимание то, что сведения, размещенные в Интернете, являются доступными во любой точки Земли, субъект, чьи права нарушены, может выбрать удобную для него юрисдикцию для рассмотрения спора³⁸². В этом плане интерес представляет также дело Бин Мафух против Эренфельда³⁸³, в котором ушедших в отставку председатель Национального коммерческого банка Саудовской Аравии и два его сына, которые так же как и он были гражданами Саудовской Аравии предъявили иск к американскому гражданину так как его произведение³⁸⁴ содержало в себе описание различных схем по финансированию исламского экстремизма, что было воспринято истцами как опорочивание их чести и достоинства в связи с содержащимся в книге утверждением, что семья истца выступала основным спонсором Al-Qaeda и других террористических организаций. Для обоснования юрисдикции и применения английского права к указанному спору Высокий суд Лондона ссылался на тот факт, что двадцать три 23 экземпляра книги были проданы на территории Англии посредством Интернета с использованием таких сайтов как «Amazon.com», а первая глава произведения находилась в открытом доступе в Интернете также на «территории» Великобритании. Истцы также владели жильем и вели бизнес на территории Англии, что позволило им заявить о том, что их деловая репутация подлежит защите на территории Англии³⁸⁵.

Как указывает В.В. Килинкаров, в качестве решения проблемы защиты деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности в сети Интернет в качестве альтернативы предложению о признании за Интернет сайтами статуса электронных СМИ или установления требования по

³⁸² См.: Савельев А.И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование. 2-е изд. М.: Статут, 2016. 640 с.

³⁸³ [2005] EWHC 1156 (QB).

³⁸⁴ Ehrenfeld R. Funding Evil: How Terrorism is Financed and How to Stop It. BonusBooks. 2003.

³⁸⁵ См.: Савельев А.И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование. 2-е изд. М.: Статут, 2016. 640 с.

регистрации Интернет-сайтов, можно предложить внедрение правового механизма по аналогии с механизмом, установленным в ст. 43-46 Закона о СМИ (право на опровержение, и право на ответ), чему должно предшествовать решение законодателя относительно, как минимум, соотношения понятий интернет-сайта и средства массовой информации.

Согласно правовой позиции, выраженной в Постановлении Конституционного Суда РФ от 9 июля 2013 г. № 18-П «По делу о проверке конституционности положений пунктов 1, 5 и 6 статьи 152 Гражданского кодекса Российской Федерации в связи с жалобой гражданина Е.В. Крылова» реализация права на информацию в сети Интернет предполагает следование установлениям Конституции РФ, в том числе гарантирующим каждому в том числе защиту доброго имени (ч. 1 ст. 23) и запрещающими сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни лица без его согласия (ч. 1 ст. 24). Ст. 152 и 1100 ГК РФ закрепляют возможность правовой защиты от распространения сведений, порочащих деловую репутацию граждан и юридических лиц, в том числе распространенных через сеть Интернет даже в отношении сайта в сети Интернет, не зарегистрированного в качестве СМИ, без привлечения к ответственности владельца сайта. Сам факт размещения сведений, распространенных третьими лицами, достоверность которых владелец сайта не имеет возможности самостоятельно проверить, не лишает права обратиться к другим, не указанным в этих законоположениях, законным средствам защиты нарушенного права³⁸⁶.

Конституционный Суд РФ также указал на неоднородность правоотношений, возникающих в связи с использованием сети Интернет в Определении Конституционного Суда РФ от 17 июля 2014 года № 1759-О «Об отказе в принятии к рассмотрению жалобы гражданина Харитонов Владимира Владимировича на нарушение его конституционных прав пунктом 2 части 2 статьи 15.1 Федерального закона «Об информации, информационных

³⁸⁶ См.: Мирашева Е.В., Павликов С.Г., Сафонов В.Е. Судебный конституционный контроль в России и зарубежных странах: история и современность: монография. М.: Российский государственный университет правосудия, 2015. 304 с.

технологиях и о защите информации» и пунктом 2 статьи 3 Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» и отдельные законодательные акты Российской Федерации». Суд указал, что оспариваемые законоположения, как направленные на прекращение распространения информации, причиняющей или способной причинить вред охраняемым Конституцией РФ ценностям (в частности, таким, как жизнь, здоровье, детство), и учитывающие особенности структуры правовых отношений и технологических связей, складывающихся в связи с распространением информации посредством сети Интернет, сами по себе не могут рассматриваться как нарушающие конституционные права заявителя в указанном им аспекте³⁸⁷.

Возможно установление ответственности в Интернете, в т.ч. уголовной, в отношении провайдеров, предоставляющих доступ к информации, неуместной для несовершеннолетних, а также иной информации. Этот подход применяется в некоторых австралийских штатах, в США (хотя в США пока нет ни федерального закона, ни закона штата, которые придавали бы этим действиям законную силу)³⁸⁸.

Необходимо дальнейшее развитие законодательства по вопросам защиты деловой репутации в сети Интернет. В частности, в научной литературе отмечается, что необходимо разработать систему мер административной и уголовной ответственности к лицам, которые размещают и распространяют в информационно-телекоммуникационной сети Интернет информацию, порочащую граждан. Такая мера не должна нести угрозу информационным правам и свободам иных субъектов деятельности в российском сегменте Интернета и требуется для повышения эффективности противодействия любым антиморальным или иным незаконным проявлениям³⁸⁹.

³⁸⁷ См.: Талапина Э.В. Государственное управление в информационном обществе (правовой аспект): монография. М.: Юриспруденция, 2015. 192 с.

³⁸⁸ См.: Ковалева Н.Н. Информационное право России: Учебное пособие. М.: Дашков и К, 2007. 360 с.

³⁸⁹ См.: Остроушко А.В., Букалов А.А. О необходимости разработки мер административной и уголовной

В завершении анализа судебной практики по отношению к делам о нарушении деловой репутации субъекта предпринимательской деятельности в сети Интернет необходимо обратить внимание на связь данной проблематики с проблематикой конкурентного права и исключительного права.

Арбитражный суд г. Москвы рассмотрел иск немецкой компании «Миле & Си. Гмбх & Ко» к ООО «Стере» по делу о нарушении ответчиком исключительных прав на товарный знак путем блокирования доступа истца к доменному имени «miele.ru» в сети Интернет. Удовлетворяя исковые требования, суд установил, что регистрация доменного имени, включающего товарный знак истца, лишила истца возможности вести бизнес в сети Интернет и нарушила его исключительное право на товарный знак. Кроме того, истец настаивал на опубликовании резолютивной части судебного решения в газете «Ведомости» в целях восстановления своей деловой репутации³⁹⁰. Примечательно то, что в указанном решении суд фактически пришел к выводу о том, что исключительного права на товарный знак, привело к нанесению вреда деловой репутации.

Таким образом, в целях восстановления нарушенных прав субъект предпринимательской деятельности может использовать как общие, так и специальные способы защиты своей деловой репутации, возмещение убытков, опровержение распространенных порочащих сведений, опубликование ответа, удаление информации из сети Интернет.

ответственности к лицам, размещающим в сети Интернет порочащую граждан информацию // Административное и муниципальное право. 2015. № 11. С. 1174 - 1177.

³⁹⁰Решение Арбитражного суда г. Москвы от 10.01.2002 г. по делу № А40-42141/01-26-190 // Архив Арбитражного суда г. Москвы.

Заключение

В рамках настоящей диссертационной работы нами была обоснована необходимость выделения категории «деловая репутация субъекта предпринимательской деятельности», которую мы не предлагаем закрепить на уровне законодательного определения, но признать в качестве доктринального.

Представляется, что в законодательстве должен быть отражен дифференциальный подход к способам защиты деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности и деловой репутации в ее широком понимании как характеристики профессиональных, служебных и деловых качеств субъектов предпринимательской, профессиональной или служебной деятельности, а также деловой репутации публичных органов и организаций.

Деловая репутация в узком (собственном) смысле как складывающийся в общественном создании индивидуализирующий образ субъекта предпринимательской деятельности, основанный на информации о результатах его предпринимательской деятельности, обладающий свойством изменчивости и характеризующий его качества, как позитивного, так и негативного характера, должна защищаться исходя из имущественного содержания права на такую деловую репутацию, которое предполагает возможность его денежной оценки. Необходимо выделять деловую репутацию субъектов предпринимательской деятельности, не используя, однако, по отношению к ним специального термина. Понятие «деловая репутация» может выступать общим термином, в рамках которого можно выделить деловую репутацию субъектов предпринимательской деятельности в ее узком значении и деловую репутацию иных участников экономической деятельности в ее широком значении.

В диссертации было обосновано, что деловая репутация получила оформление как правовая категория, которая нуждается в правовой охране в условиях рыночной экономики, так как выделяется в качестве конкурентного преимущества на рынке товаров, работ и услуг. В рамках информационного общества особое значение приобретает понимание деловой репутации субъекта

предпринимательской деятельности как его индивидуализирующего информационного образа, который является фактически независимым от своего носителя, может передаваться в процессе осуществления предпринимательской деятельности и защищаться после прекращения или изменения статуса субъекта предпринимательской деятельности (реорганизация или ликвидации юридического лица, прекращение статуса индивидуального предпринимателя) и охрана которого в сети Интернет и СМИ требует новых правовых средств и способов защиты, учитывающих его особенности.

Мы пришли к выводу, что право на деловую репутацию имманентно присуще субъектам предпринимательской деятельности и является элементом правового статуса предпринимателя, представляя собой оборотоспособное субъективное право в рамках права на занятие предпринимательской деятельностью наряду с правом на конкуренцию. При этом, передавая субъективное право на деловую репутацию в предпринимательском обороте другому субъекту предпринимательской деятельности носитель деловой репутации сам не утрачивает такое субъективное право и может продолжать его использование, а также повторить его передачу иному субъекту предпринимательской деятельности в будущем (эффект мультипликации деловой репутации). В рамках передачи субъективного права на деловую репутацию передаются все правомочия в составе такого права, в том числе право на защиту деловой репутации.

По нашему мнению, необходимо классифицировать субъектов, обладающих деловой репутацией в широком и в узком понимании термина «деловая репутация». В отношении понимания деловой репутации в широком смысле деловой репутацией может обладать любой субъект экономических отношений – гражданин в связи с осуществлением им служебной или профессиональной деятельности, государственный орган или организация, некоммерческая организация. Носителями деловой репутации в узком смысле можно признать только субъектов, осуществляющих предпринимательскую деятельность, когда деловая репутация используется ими именно для

предпринимательских целей. В данном случае речь идет о коммерческих юридических лицах, индивидуальных предпринимателях и самозанятых гражданах, предпринимательских объединениях.

Право юридического лица на деловую репутацию как субъективное право нуждается в полноценной защите от всякого нарушения, поскольку без такой защиты невозможно его полноценное осуществление. Такая защита не должна строиться по аналогии с защитой репутации физического лица как охраняемого законом интереса в силу разной правовой природы деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности и иных участников экономических отношений. Наиболее адекватной мерой гражданско-правовой ответственности за причинение вреда деловой репутации субъекта предпринимательской деятельности следует считать возмещение вреда в денежной форме, но никак не компенсацию «репутационного вреда» как аналога морального вреда. Сумма компенсации должна будет составлять стоимость мер, необходимых для восстановления поврежденной деловой репутации.

Среди способов защиты прав субъекта предпринимательской деятельности на деловую репутацию можно выделить такие прямые способы как возмещение убытков, опровержение, опубликование ответа в СМИ, признание распространенных ложных порочащих сведений не соответствующими действительности, а также косвенные способы: опубликование решения суда о допущенном нарушении исключительных прав; прекращение правовой охраны коллективного знака, взыскание штрафов в рамках административных дел о недобросовестной конкуренции и недобросовестной рекламе. В целях восстановления нарушенных прав заявители используют как специальные способы защиты чести, достоинства и деловой репутации – опровержение распространенных порочащих сведений, опубликование своего ответа, удаление соответствующей информации, так и общие гражданско-правовые способы защиты, в том числе возмещение убытков, которые причинены распространением порочащих сведений. Автор

приходит к выводу, что следует законодательно утвердить положения о том, чтобы в результате регистрации пользователей на специализированных сайтах или форумах администрация взяла на себя ответственность за проверку порочащей субъект предпринимательской деятельности информации и удаляла отзывы при возникновении сомнений в ее правдивости.

По нашему мнению, в настоящее время как на международном, так и на национальном уровне превалирует тенденция отказа от использования публично-правовых санкций за диффамацию, в том числе и уголовно-правового характера, в пользу гражданско-правовых способов защиты. Основания применения гражданско-правовых способов защиты в конкретных делах о диффамации зависят как от конкретного исторического периода развития правового регулирования диффамации, так и от национальных правовых традиций.

Библиографический список

1. Нормативные правовые акты РФ

1. Конституция Российской Федерации (принята на всенародном голосовании 12 декабря 1993 г.). М. : Юрид. лит., 1993. 64 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ (с послед, изм. и доп.) // СЗ РФ. 1994. № 32. Ст. 3301.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 г. № 14-ФЗ (с послед, изм. и доп.) // СЗ РФ. 1996. № 5. Ст. 410.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья) от 26.11.2001 г. № 146-ФЗ (с послед, изм. и доп.) // СЗ РФ. 2001. № 49. Ст. 4552.
5. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть четвертая) : Федеральный закон от 18.12.2006 г. № 230-ФЗ (с послед, изм. и доп.) // СЗ РФ. 2006. № 52 (ч. 1). Ст. 5496.
6. Федеральный Закон от 27.12.1991 N 2124-1 "О средствах массовой информации"// "Российская газета", N 32, 08.02.1992.
7. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» // СЗ РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.
8. Федеральный закон от 26.07.2006 г. № 1Э5-ФЗ «О защите конкуренции» // СЗ РФ. 2006. №31 (Ч. 1). Ст. 3434.
9. Федеральный закон от 28.11.2011 г. № 3Э5-ФЗ «Об инвестиционном товариществе».
- 10.Федеральный закон от 03.12.2011 N 380-ФЗ (ред. от 23.07.2013) "О хозяйственных партнерствах // СЗ РФ. 2011. N 49 (ч. 5). Ст. 7058.
- 11.Соборное уложение 1649 г. // СПС КонсультантПлюс» (Утратил силу).
- 12.Вексельный устав 1729 г. // СПС КонсультантПлюс (Утратил силу).
- 13.Уголовное уложение о наказаниях уголовных и исправительных 1845 г. // СПС КонсультантПлюс (Утратил силу).
- 14.Артикул Воинский Петра I // Бытко Ю.И., Бытко С.Ю. Сборник нормативных актов по уголовному праву России X - XX веков. Саратов,

2006. С. 106. (Утратил силу).

2. Международные акты

1. Всеобщая декларация прав человека (принята резолюцией № 217 А (III) Генеральной Ассамблеи ООН от 10.12.1948 г. // // [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
2. Международный пакт о гражданских и политических правах (принят 16.12.1966 г., вступил в силу 23.03.1976 г.) // [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
3. Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод от 04.11.1950 г. [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
4. Конвенция по охране промышленной собственности от 20.03.1883 г. (с последующими изменениями и дополнениями). [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
5. Конвенция, учреждающая Всемирную организацию интеллектуальной собственности от 14.07.1967 г. (с последующими изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».

3. Материалы судебной практики

1. Решение Европейского суда по правам человека по делу «Бузеску против Румынии» от 24.05.2005 г. [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
2. Решение Европейского суда по правам человека по делу «Ван Марле и другие против Нидерландов» от 26.06.1986 г. [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
3. Решение Европейского суда по правам человека по делу «Компания Комингерсоль С.А.» против Португалии» от 06.04.2000 г. [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
4. Определение Конституционного суда РФ от 04.12.2003 г. № 508-0

- [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
5. Обзор практики разрешения споров, связанных с защитой прав на товарный знак : информационное письмо Президиума ВАС РФ от 29.07.1997 г. № 19 [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
 6. Постановление Президиума ВАС РФ от 01.12.1998 г. № 813/98 // Вестник ВАС РФ. 1999. № 2.
 7. Постановление ВАС от 06.09.2011 г. № 2929/11 [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
 8. Постановление Президиума ВАС РФ от 06.12.2011 г. № 9860/11 [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
 9. 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. № 10, 2016.
 10. Обзор судебной практики Верховного Суда Российской Федерации № 1 (2017), утвержденный Президиумом Верховного Суда РФ 16.02.2017 // Бюллетень трудового и социального законодательства РФ. № 3. 2017 (Извлечение).
 11. О некоторых вопросах, связанных с применением части первой Гражданского кодекса Российской Федерации : постановление Пленумов ВС РФ и ВАС РФ от 01.07.1996 г. № 6/8 [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
 12. О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц: постановление Пленума ВС РФ от 24.02.2005 г. № 3 // БВС РФ. 2005. № 4.
 13. Определение ВАС РФ от 04.07.2005 г. № ВАС-7660/2005 [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
 14. Определение ВАС РФ от 14.03.2011 г. № ВАС-223/11 [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
 15. Определение Верховного Суда РФ от 29 июня 2016 г. № 304-ЭС16-6652

- по делу № А27-23958/2014. Документ опубликован не был. СПС КонсультантПлюс.
16. Определение Верховного Суда РФ от 9 сентября 2016 г. № 309-ЭС16-14704 по делу № А76-29138/2015. СПС КонсультантПлюс.
17. Обзор практики разрешения споров, связанных с применением законодательства о рекламе: информационное письмо ВАС РФ от 25.12.1998 г. № 37 [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
18. Обзор практики разрешения арбитражными судами споров, связанных с защитой деловой репутации : информационное письмо Президиума ВАС РФ от 23.09.1999 г. № 46 [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
19. Постановление ФАС Поволжского округа от 12.11.2009 г. № А57-25052/2008 [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
20. Постановление ФАС Волго-Вятского округа от 23 марта 2012 г. по делу № А11-3263/2011. Официально документ опубликован не был. СПС КонсультантПлюс.
21. Постановление ФАС Уральского округа от 10.03.2005 г. № А60-23874/2003-С4 [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
22. Постановление ФАС Московского округа от 30.03.2005 № КГ- А40/1052-05 [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
23. Постановление ФАС Поволжского округа от 07.04.2006 г. № А65-18509/2005 [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
24. Постановление ФАС Дальневосточного округа от 1 сентября 2006 Г., 30 августа 2006 г. № Ф03-А59/06-2/2901 по делу № А59-6805/05-С15.
25. Постановление ФАС Дальневосточного округа от 17.04.2007 г. № Ф03-А24/07-1/635 [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
26. Постановление ФАС Восточно-Сибирского округа от 23.04.2007 г. № А10-4413/06-Ф02-2008/07 [Электронный ресурс]. Доступ из СПС

«КонсультантПлюс».

27. Постановление ФАС Приволжского округа от 06.09.2007 г. по делу № А49-6077/06-171 [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
28. Постановление ФАС Волго-Вятского округа от 10.11.2009 г. № А43-6318/2009-39-141 [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
29. Постановление ФАС Поволжского округа от 12.11.2009 г. № А57-25052/2008 [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
30. Постановление ФАС Северо-Кавказского округа от 15.04.2010 г. по делу № А53-1207/2009 [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
31. Постановление ФАС Московского округа от 05.07.2010 г. № КГ-А40/6442-10 [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
32. Постановление ФАС Московского округа от 27.10.2010 г. № КГ-А40/12716-10-123 [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
33. Обобщение практики ФАС Волго-Вятского округа по рассмотрению споров, связанных с защитой деловой репутации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей от 29.12.2006 г. [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
34. Обзор практики рассмотрения споров о защите деловой репутации, утв. Президиумом ФАС Уральского округа от 31.07.2009 г. [Электронный ресурс]. URL.: [http:// www.fasuo.arbitr.ru](http://www.fasuo.arbitr.ru) (дата обращения: 19.09.2011).
35. Обзора практики рассмотрения судами дел по спорам о защите чести, достоинства и деловой репутации, утвержденного Президиумом Верховного Суда РФ 16 марта 2016 г.// Бюллетень Верховного Суда РФ. № 10. 2016.
36. Постановлении Арбитражного суда Восточно-Сибирского округа от 14 августа 2014 г. по делу № А10-3958/2013. Доступ из СПС

«КонсультантПлюс».

37. Решение Арбитражного суда Республики Татарстан от 15.12.2005 г. по делу № А65-18509/2005 [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
38. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда 13.04.2010 г. № 09АП-3401/2010-ГК, от 13.04.2010 г. № 09АП-3402/2010-ГК // СПС «КонсультантПлюс».
39. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 24.01.2008 г. № 09АП-15900/2007 // СПС «КонсультантПлюс».
40. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда делу N А40-1711/11-51-13 // Высший Арбитражный Суд Российской Федерации. URL: <http://ras.arbitr.ru/>
41. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от № 09АП-3401/2010-ГК [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
42. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 13 апреля 2010 г. по делу № А40-61491/2009.
43. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от № 09АП-8168/2010 [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
44. Решение Арбитражного суда г. Москвы по объединенному делу № А40-61491/09-67-474 и № А40-61576/09-67-476 от 24.12.2009 г. [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
45. Решение Арбитражного суда г. Москвы от 10.01.2002 г. по делу № А40-42141/01-26-190 // Архив Арбитражного суда г. Москвы, 2002 г.
46. Решение Арбитражного суда Республики Башкортостан от 1 июня 2009 г. по делу № А07-18554/2008. Официально документ опубликован не был. СПС КонсультантПлюс.
47. Решение Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 29 апреля 2010 г. по делу № А56-8169/2010. Официально документ опубликован не был. СПС КонсультантПлюс

48.Решение Арбитражного суда г. Москвы от 25.06.2010 г. по делу № А40-17582/10-27-122 [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».

4. Диссертационные исследования, авторефераты диссертаций

1. Аюпов О.Ш. Защита деловой репутации юридического лица от диффамации в гражданском праве России. Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Томск, 2013. 23 с.
2. Анисимов А.Л. Актуальные вопросы гражданско-правовой защиты чести, достоинства и деловой репутации в Российской Федерации: Теория и практика: дис... канд. юрид. Наук. М., 1996. 173 с.
3. Архьереев В.Н. Гражданско-правовая защита деловой репутации юридических лиц в Российской Федерации: дисс...канд. юрид. наук. Екатеринбург, 2017. 187 с.
4. Балашова М.С. Доказывание и доказательства по делам о защите чести, достоинства и деловой репутации граждан и юридических лиц: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2009. 25 с.
5. Белоусова Е.В. Правовое регулирование фидуциарных договоров по гражданскому праву России: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: Владикавказ, 2011. 22 с.
6. Беспалов А.В. Честь, достоинство и деловая репутация как объекты гражданских прав: Дис. ... канд. юрид. наук. Краснодар, 2004.
7. Близнец И.А. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации: Теоретико-правовое исследование: автореф. дис. ... д-ра юрид. наук. М., 2003. 50 с.
8. Богданова Е.Е. Добросовестность участников договорных отношений и проблемы защиты их субъективных гражданских прав : дис. ... д-ра юрид. наук. М., 2010. 421 с.
9. Быкова Ю.Н. Деловая репутация как критерий финансовой устойчивости компании. Дисс. ... канд. эконом. наук. М. 2009. 155 с.

- 10.Быковский В.В. Гражданско-правовая защита физических и юридических лиц при распространении о них сведений, порочащих честь, достоинство и деловую репутацию: Дис. ... канд. юрид. наук. М. 2005. 202 с.
- 11.Вершинин А.П. Способы защиты гражданских прав в суде: Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора юридических наук. СПб., 1998. С. 15 - 33 (57 с.)
- 12.Витрянский В.В. Проблемы арбитражно-судебной защиты гражданских прав участников имущественного оборота: Автореф. дис. ... д-ра юрид. наук. М., 1996.
- 13.Гамбаров Ю. С. Курс гражданского права. Часть общая. СПб., 1911. Т. 1. С. 84, 417-421.
- 14.Гусалова А.Р. Гражданско-правовая защита деловой репутации. Автореф. дис. ... канд. юрид. наук - Владикавказ, 2012. 22 с.
- 15.Дорохова М.С. Социально-психологический механизм формирования репутации в условиях рыночных отношений : дис ... канд. психолог, наук. М., 2009. 189 с.
- 16.Дьяченко Е.М. Деловая репутация юридических лиц: дис. . канд. юрид. наук. Краснодар, 2005. 218 с.
- 17.Иваненко Ю.Г. Актуальные вопросы защиты чести, достоинства, деловой репутации граждан и деловой репутации юридических лиц. Дисс. ... канд. юрид. наук. М. 1998. 224 с.
- 18.Кишинков В.В. Право на деловую репутацию субъектов предпринимательской деятельности: дис. ... канд. юрид. наук. СПб. 2011.
- 19.Кархалев Д.Н. Соотношение мер защиты и мер ответственности в гражданском праве России: Дис. ... канд. юрид. наук. Екатеринбург, 2003. С. 29-30.
- 20.Карунная Я.А. Правовая природа средств индивидуализации коммерческих организаций: Автореф. дис... канд. юрид. наук: Новосибирск, 2004.
- 21.Кожевников С.Н. Меры защиты в советском праве: Автореф. дисс. на

- соиск. уч. степ. канд. юрид. Свердловск, 1968.
- 22.Кораблева М.С. Гражданско-правовые способы защиты прав предпринимателей: Дис. ... канд. юрид. наук. М., 2002.
- 23.Кулишенко В. С. Защита от неправомерного использования деловой репутации субъекта хозяйствования в конкуренции (перевод с украинского): Дис. ... канд. юрид. наук. Одесса, 2003. С. 45-104.
- 24.Кулиуш О.А. Защита деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности (правовые аспекты). Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2011. 34 с.
- 25.Мазаев Д. В. Гражданско-правовая защита прав на товарные знаки: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2011. С. 3.
- 26.Мерзликина Р.А. Гражданско-правовая регламентация интеллектуальной собственности в российском праве: автореф. дис... д-ра юрид. наук. М., 2008.
- 27.Найфонов А.Т. Деловая репутация как фактор повышения конкурентоспособности предприятий малого бизнеса сферы услуг: Дис.... канд. экон. наук. М., 2010. 134 с.
- 28.Никуличева Н.Ю. Право юридических лиц на деловую репутацию и ее гражданско-правовая защита: Дис. ... канд. юрид. наук: Новосибирск, 2004. 177 с.
- 29.Пирская О.Н. Защита деловой репутации в арбитражном процессе. Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Саратов, 2012. 28 с.
- 30.Палиук В.П. Правовое регулирование возмещения морального (неимущественного) вреда: дис. ... канд. юрид. наук. Харьков, 1999. 189 с.
- 31.Парыгина Н.Н. Защита права на деловую репутацию юридических лиц и индивидуальных предпринимателей по гражданскому законодательству российской федерации: автореф. дис. ... канд. юрид. наук Владивосток, 2017. 26 с.
- 32.Решетникова А.А. Гражданско-правовой режим средств индивидуализации субъектов предпринимательской деятельности и

- производимой ими продукции (товаров, работ, услуг): автореф. дис. ... канд. юрид. наук: Архангельск, 2005. 201 с.
- 33.Рогов Д.И. Механизм гражданско-правового регулирования отношений, возникающих по поводу чести, деловой репутации и доброго имени граждан : автореф. дис. ... канд. юрид. Наук. Екатеринбург, 2003. 25 с.
- 34.Ровный В.В. Проблемы единства российского частного права. Дис. ... д-ра юрид. наук. Томск, 2000.
- 35.Ромовская З. Личные неимущественные права граждан СССР: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Киев, 1968. 20 с.
- 36.Рыбина Е.А. Уголовно-правовая защита чести, достоинства и деловой репутации: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2009.
- 37.Сальникова Л.С. Управление деловой репутацией в условиях современных рыночных отношений в России: автореф. дис. ... канд. соц. наук: М., 2008. 28 с.
- 38.Сахапов Ю.З. Деловая репутация субъектов предпринимательской деятельности в системе объектов гражданских прав и особенности ее гражданско-правовой защиты: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Казань, 2007.
- 39.Седов В.М. Условия и способы гражданско-правовой защиты чести, достоинства и деловой репутации: Дис. ... канд. юрид. наук. М., 2006. 185 с.
- 40.Смирнова А.А. Диффамация как правонарушение и злоупотребление правом: конституционно-правовой аспект: Автореф. дис. ... к.ю.н. М., 2008.
- 41.Сухенко А.П. Деловая репутация как фактор капитализации промышленной компании: Автореф. дис. ... канд. эконом. наук. М., 2006.
- 42.Супрунов А.Г. Правовая защита деловой репутации по законодательству современной России: общетеоретический аспект: дис. ... канд. юрид. наук: Нижний Новгород, 2009. 201 с.
- 43.Суржик А.Ф. Проблемы правового регулирования чести, достоинства и

- деловой репутации в гражданском праве российской федерации: Дис. ... канд. юрид. наук, М., 2006. 199 с.
44. Тимерханов А.А. Деловая репутация юридического лица. Дисс. ... канд. юрид. наук. М. 2012. 176 с.
45. Трофимова, Т.В. Нематериальные блага как объект гражданско-правового регулирования: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Волгоград, 2004.
46. Трубецкой А.Ю. Категория репутации в социально-политической коммуникации: дис. ... д-ра психолог, наук. М., 369 с.
47. Харламов И.Г. Формирование репутации в политике и бизнесе: сравнительный анализ: дис. ... канд. полит, наук. М., 2009. 193 с.
48. Хавжокова З.Б. Защита чести, достоинства и деловой репутации: теория и практика гражданско-правового регулирования: Дис. ... канд. юрид. наук, М., 2009. 205 с.
49. Шелютто М.Л. Гражданско-правовая защита чести, достоинства и деловой репутации. автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 1997. 17 с.

5. Монографические исследования, учебники, учебные пособия

1. Анисимов А.Л. Гражданско-правовая защита чести, достоинства и деловой репутации по законодательству Российской Федерации: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Владос-Пресс, 2001.
2. Анисимов А.Л. Честь, достоинство, деловая репутация под защитой закона. М.: Норма, 2004. 224 с.
3. Алексеев С.С. Общая теория права. В 2 т. Т. 2. М., 1982.
4. Ахметьянова З.А. Вещное право: учебник. М.: Статут, 2011. 360 с.
5. Безруков А.В. Конституционное право России: учебное пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юстицинформ, 2015. 304 с.
6. Белов В.А. Гражданское право. Общая часть: Учебник. М., 2002. С. 167 - 177.
7. Беляева О.А. Реестр недобросовестных поставщиков в сфере размещения государственных и муниципальных заказов регулируется только на

- федеральном уровне // Комментарий судебной практики / Под ред. К.Б. Ярошенко. М.: Юридическая литература, 2012. Вып. 17. С. 154 - 166.
8. Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право: Общие положения. М., 1997. С. 629.
 9. Брагинский М. И., Витрянский В. В. Договорное право: Книга первая. М., 2001. С. 626.
 10. Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. Договоры о выполнении работ и оказании услуг. Изд. испр. и доп. М.: Статут, 2002. Кн. 3. С. 603.
 11. Брагинский М. И., Витрянский В. В. Договорное право. М., 2011. Т. 3. С. 1010-1011.
 12. Братусь С.Н. Курс советского гражданского права. М., 1963.
 13. Братусь С.Н. Субъекты гражданского права. М., 1950. С. 13.
 14. Бычков А.И. Актуальные проблемы судебного разбирательства. М.: Инфотропик Медиа, 2016. 480 с.
 15. Вавилин Е.В. Осуществление и защита гражданских прав. М.: Волтерс Клувер, 2009. 360 с.
 16. Варул П. А. Методологические проблемы исследования гражданско-правовой ответственности. Таллинн, 1986.
 17. Венгеров А.Б. Теория государства и права. В 2 ч. М., 1997. Ч. II. Теория права. Т. II.
 18. Витрук Н.В. Общая теория правового положения личности. М.: НОРМА, 2008. 448 с.
 19. Войниканис Е.А. Право интеллектуальной собственности в цифровую эпоху: парадигма баланса и гибкости. М.: Юриспруденция, 2013. 552 с.
 20. Гражданское право: актуальные проблемы теории и практики / Под общ. ред. В. А. Белова. М., 2008.
 21. Гражданское право: В 4 т. Том 1: Общая часть: Учебник / Отв. ред. Е. А. Суханов. 3-е изд., перераб. и доп. М., 2008. С. 556.
 22. Гражданское право: Учебник: В 4 т. Том 3: Обязательственное право /

- Отв. ред. Е. А. Суханов. 3-е изд., перераб. и доп. М., 2005. С. 393-394.
23. Гражданское право: В 4 т. Вещное право. Наследственное право. Исключительные права. Личные неимущественные права: Учебник. Т. 2 / Под ред. Е.А. Суханова. М.: Волтерс Клувер, 2005.
24. Гражданское право: Учебник: В 3 т. 6-е изд., перераб. и доп. / Отв. ред. А. П. Сергеев, Ю. К. Толстой. М., 2006. Т. 1. С. 346
25. Грибанов, В. П. Осуществление и защита гражданских прав. 2-е изд., стереотип. М., 2001 // СПС «КонсультантПлюс».
26. Гражданское право: Учебник: В 3 т. / Е. Н. Абрамова, Н. Н. Аверченко, Ю. В. Байгушева [и др.]; под ред. А. П. Сергеева. М., 2011. С. 543.
27. Долинская В.В., Фалеев В.В. Миноритарные акционеры: статус, права и их осуществление / отв. ред. В.В. Долинская. М.: Волтерс Клувер, 2010. 240 с.
28. Еремин А.А. Франчайзинг и договор коммерческой концессии: теория и практика применения: монография. М.: Юстицинформ, 2017. 208 с.
29. Ершова Е.А. Гудвилл бизнеса. М.: Статут, 2013. 223 с.
30. Ершова Е.А. Гудвилл: основные проблемы и противоречия // Проблемы развития частного права: сб. ст. к юбилею В.С. Ема / отв. ред. Е.А. Суханов, Н.В. Козлова. М., 2011. С. 240.
31. Ершова И.В. Российское предпринимательское право. М., 2006. С. 319. Предпринимательское право: Учебник для бакалавров / Отв. ред. И.В. Ершова, Г.Д. Отнюкова. М., 2014.
32. Жуйков В. М. Возмещение морального вреда. Комментарий российского законодательства. Вып. 1. М., 1995.
33. 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.
34. Иоффе О.С. Новая кодификация советского гражданского законодательства и охрана чести и достоинства граждан // Советское

- государство и право. 1962. № 7. С. 64.
35. Иоффе О. С. Обязательственное право. М., 1975. С. 99.
36. Иоффе О.С. Ответственность по советскому гражданскому праву. Л., 1955.
37. Иванов А.А. Правовые позиции Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации: Избранные постановления за 2005 год с комментариями / под ред. А.А. Иванова. М.: Статут, 2010. 583 с.
38. Каминка А.И. Очерки торгового права. М. 2002. 349 с.
39. Клейменова М.О. Административно-правовой механизм защиты фирменного наименования и прав его обладателя в Российской Федерации. М., 2012. С. 30.
40. Ковалева Н.Н. Информационное право России: Учебное пособие. М.: Дашков и К, 2007. 360 с.
41. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации: В 3 т. / Под ред. Т. Е. Абовой и др. М., 2005. Т. 1. С. 150.
42. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации
Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации, части первой: в 3 т. (постатейный) / Т.Е. Абова, З.С. Беляева, Е.Н. Гендзехадзе и др.; под ред. Т.Е. Абовой, А.Ю. Кабалкина. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт-Издат, 2007. Т. 1. 1060 с.
43. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации, части первой / Отв. ред. О.Н. Садиков. М.: Контракт: Инфра-М, 1997. С. 42.
44. Кондратьева Е.А. Объекты интеллектуальных прав: особенности правовой охраны. М., 2014. С. 97 - 105.
45. Крашенинников Е.А. К теории права на иск. Ярославль, 1995.
46. Лаптев В.В. Субъекты предпринимательского права: Учеб. пособие. М., 2003.
47. Ломакин Д. В. Очерки теории акционерного права и практики применения акционерного законодательства. М., 2005.
48. Малеина М.Н. Личные неимущественные права граждан: понятие,

- осуществление, защита. М.: МЗ "Пресс", 2000.
49. Мальцев Г.В. Социалистическое право и свобода личности. М., 1968.
50. Малько. М.: Юрист, 1997. С. 278 – 279; Безруков А.В. Конституционное право России: учебное пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юстицинформ, 2015. 304 с.
51. Миряшева Е.В., Павликов С.Г., Сафонов В.Е. Судебный конституционный контроль в России и зарубежных странах: история и современность: монография. М.: Российский государственный университет правосудия, 2015. 304 с.
52. Михайлов Н.И. Научно-практический комментарий к Федеральному закону «О финансово-промышленных группах» (постатейный). М., 2004. С. 33 – 35.
53. Мицкевич А.В. Субъекты советского права. М., 1962.
54. Монахов В.Н. СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования. М., 2003. С. 36.
55. Мэггс П. Б., Сергеев А. П. Интеллектуальная собственность. М., 2000. С. 189.
56. Научно-практический комментарий к Федеральному закону "Об адвокатской деятельности и адвокатуре в Российской Федерации" (постатейный) / Н.А. Гагарин, Д.Н. Козак, А.М. Макаров и др.; под ред. Д.Н. Козака. М.: Статут, 2003. 236 с.
57. Научно-практический комментарий к Федеральному закону "О защите конкуренции" (постатейный) / К.Н. Алешин, И.Ю. Артемьев, Е.А. Большаков и др.; отв. ред. И.Ю. Артемьев. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Статут, 2016. 1024 с.
58. Незнамов А.В. Особенности компетенции по рассмотрению интернет-споров / науч. ред. В.В. Ярков. М.: Инфотропик Медиа, 2011. Серия "Гражданский и арбитражный процесс: новые имена & новые идеи". Кн. 1. 272 с.
59. Нерсисянц В.С. Теория права и государства. М., 2001.

60. Обязательства, возникающие не из договора: сборник статей / Ф.Х. Альманса Монтойя, А.А. Амангельды, Д.В. Афанасьев и др.; отв. ред. М.А. Рожкова. М.: Статут, 2015. 444 с.
61. Права на товарный знак: монография / Д.В. Афанасьев, А.С. Ворожевич, В.В. Голофаев и др.; отв. ред. Л.А. Новоселова. М.: НОРМА, ИНФРА-М, 2016. 144 с.
62. Пассек Е. В. Неимущественный интерес и непреодолимая сила в гражданском праве. М., 2003. 399 с.
63. Покровский И. А. История римского права. М., 2004.
64. Покровский И. А. Основные проблемы гражданского права. М., 1998.
65. Предпринимательское право Российской Федерации: Учебник / Е.Г. Афанасьева, А.В. Белицкая, В.А. Вайпан и др.; отв. ред. Е.П. Губин, П.Г. Лахно. 3-е изд., перераб. и доп. М.: НОРМА, ИНФРА-М, 2017. 992 с.
66. Рассолов И.М. Право и Интернет. Теоретические проблемы. 2-е изд., доп. М.: Норма, 2009. 384 с.
67. Рожкова М.А. Средства и способы правовой защиты сторон коммерческого спора. М.: Волтерс Клувер, 2006.
68. Российское гражданское право: Учебник/ Отв. ред. Е. А. Суханов. М., 2010. М., 2010. Т. 1. С. 726.
69. Саватье Р. Теория обязательств. Юридический и экономический очерк. М. 1972. 440 с.
70. Савельев А.И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование. 2-е изд. М.: Статут, 2016. 640 с.
71. Сарбаш С. В. Исполнение договорного обязательства. М., 2005. С. 192.
72. Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. М., 2001.
73. Словарь иностранных слов. 17-е изд., испр. М., 1988. С. 431.
74. Смолина, Л. В, Защита деловой репутации организации. М., 2009.
75. Сосна С. А., Васильева Е. Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. М., 2005.

76. Степанов С. А. Предприятие как имущественный комплекс по Гражданскому кодексу Российской Федерации // Актуальные проблемы гражданского права / Под ред. С. С. Алексеева; Исследовательский центр частного права Уральский филиал. Российская школа частного права. Уральское отделение. М., 2000. С. 63-67.
77. Теория государства и права: Курс лекций / Под ред. Н.И. Матузова, А.В. Малько. М.: Юрист, 1997. С. 278 – 279
78. Талапина Э.В. Государственное управление в информационном обществе (правовой аспект): монография. М.: Юриспруденция, 2015. 192 с.
79. Толстой Ю.К. Проблема обеспечения субъективных гражданских прав // Вестник ЛГУ. 1952. № 3. С. 122.
80. Трофимов С.В. Правовое обеспечение инновационного развития промышленного производства. Иркутск: БГУЭП, 2010. 202 с.
81. Тихомиров М.Ю. Защита чести, достоинства и деловой репутации: новые правила. М.: Издательство Тихомирова М.Ю., 2014. 48 с.
82. Филиппова С.Ю. Фирменное право России. М.: Статут, 2016. 271 с.
83. Флейшиц Е. А. Личные права в гражданском праве СССР и капиталистических стран. М., 1941.
84. Цитович П. П. Труды по торговому и вексельному праву: В 2 т. Т. 1: Учебник торгового права. К вопросу о слиянии торгового права с гражданским. М., 2005.
85. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. М., 2010.
86. Шахрай С.М. Конституционное право Российской Федерации: учебник для академического бакалавриата и магистратуры. 4-е изд., изм. и доп. М.: Статут, 2017. 624 с.
87. Шершеневич Г. Ф. Курс торгового права. Т. 1. М., 2003. Введение. Торговые деятели [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «Консультант Плюс».
88. Шиткина И.С. Холдинги: правовой и управленческий аспекты.

Законодательные и другие нормативные акты. Профессиональный комментарий кандидата юридических наук. М., 2002.

89. Шишмарева Т.П. Институт несостоятельности в России и Германии. М.: Статут, 2015. 332 с.
90. Эрделевский А.М. Компенсация морального вреда: анализ и комментарий законодательства и судебной практики. 3-е изд., испр. и доп. М.: Волтерс Клувер, 2004.
91. Юрген фон Бауэр, Рольф Штернер. Проблемы гражданского и предпринимательского права Германии / Пер. с нем. М., 2001. С. 164.

6. Статьи, периодические издания на русском языке

1. Аксенова О.В. Право гражданина выражать свое мнение и его соотношение с правом судьи на доброе имя // Законы России: опыт, анализ, практика. 2015. № 1. С. 70 – 76
2. Апрыткина Г.С., Кислицын Е.Г. Защита деловой репутации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей // Закон. 2007. № 7.
3. Аюпов О.Ш. Право на ответ как способ защиты деловой репутации юридического лица // Вестник Омского университета. Омск: Изд-во ОмГУ, 2011, № 3 (28). С. 89-92.
4. Архиереев Н.В. К вопросу о сущности диффамации на примере сравнительного анализа правового регулирования диффамации в Англии, США, Израиле и России // Юрист. 2016. № 16. С. 36 - 41; № 17. С. 27 - 32.
5. Архиереев Н.В. Развитие законодательства Российской Федерации о защите деловой репутации юридических лиц // Юрист. 2015. № 15. С. 10 - 17.
6. Аникин А.С., Чеговадзе Л.А. Правомочие пользования в структуре абсолютного гражданского права // Бюллетень нотариальной практики. 2006. № 2. С. 34-37.
7. Бабайцева Е.А. Соотношение профессиональной деятельности и самозанятости граждан: цивилистический аспект // Современное право.

2017. № 4. С. 51 – 56.

8. Бакаева И.В. Понятие и признаки нематериальных благ: законодательство, теория и практика // Законы России: опыт, анализ, практика. 2012. № 4. С. 9 - 13.
9. Баринов Н.А. О правосубъектности иностранных граждан в России // Актуальные проблемы частноправового регулирования: Мат. Всерос. III науч. конф. молодых ученых. Самара, 2003. С. 28 - 32.
10. Барсукова В.Н. Медиация как средство защиты чести, достоинства и деловой репутации // Законы России: опыт, анализ, практика. 2011. № 8. С. 33 - 37.
11. Бадоев А.А. Некоторые вопросы оснований и субъектного состава гражданско-правовой защиты чести, достоинства и деловой репутации // Право и образование. М.: НОУ СГА, 2015, № 4. С. 164-169.
12. Бегичев А.В. Вопросы защиты чести, достоинства и деловой репутации, а также авторских и иных прав в сети "Интернет" // Нотариальный вестник. М., 2013, № 6. С. 25-30.
13. Белицкая А.В. Правовое обеспечение осуществления инвестиционной деятельности // Предпринимательское право. 2013. № 4. С. 56-58.
14. Борзунова О. А. Гудвилл // Налоговый вестник. 2009. № 6. С. 115-118.
15. Богданов Д.Е. Особенности ответственности за вред, причиненный посягательством на деловую репутацию юридического лица // Вестник Российской правовой академии. М.: РПА МЮ РФ, 2011, № 3. С. 28-32.
16. Братусь М.Б. Выбор способов защиты права собственности // Публичные и частные интересы в российском законодательстве. Сборник по материалам научно-практической конференции. М.: Юристъ. 2005. С. 80-84;
17. Бухтояров М.О., Чернышова И.А. Честь, достоинство, деловая репутация как объекты уголовной и гражданско-правовой охраны // Российское государство и право: история и современность: Сборник статей преподавателей и студентов специальности "Юриспрудения" ЮРГТУ

- (НПИ). Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2013. С. 23-27.
- 18.Бычков А. Защита от диффамации // Новая бухгалтерия. 2016. № 6. С. 124 - 131.
- 19.Власов А.А. Особенности судебной защиты чести, достоинства и деловой репутации // Юрист. 2005. № 1. С. 54-59.
- 20.Воробьев А.В. Некоторые проблемы защиты деловой репутации // Московский юрист. М.: Закон, 2011, № 3 (4). С. 82-92.
- 21.Гаврилов Е.В. Компенсация нематериального (репутационного) вреда юридическим лицам и новая редакция ст. 152 ГК РФ // Вестник экономического правосудия Российской Федерации. 2015. № 3. С. 79 - 90.
- 22.Гаврилов Е.В. Новации российского гражданского законодательства в сфере защиты чести, достоинства и деловой репутации // Судья. М.: АНО Редакция журнала "Судья", 2014, № 4. С. 12-16.
- 23.Гаврилов Е. Право на честь и достоинство // ЭЖ-Юрист. 2014. N 40. С. 1, 3.
- 24.Гаврилов Е.В. Опровержение не соответствующих действительности порочащих сведений как способ защиты чести, достоинства и деловой репутации // Законодательство и экономика. - М.: Законодательство и экономика, 2012, № 9. С. 46-51.
- 25.Гаврилов Е.В. Опубликование ответа как способ защиты чести, достоинства и деловой репутации // Законодательство и экономика. М.: Законодательство и экономика, 2013, № 12. С. 25-32.
- 26.Гаврилов Е.В. Принесение извинения как способ защиты чести, достоинства и деловой репутации // Законодательство и экономика. М.: Законодательство и экономика, 2012, № 7. С. 16-21.
- 27.Гаврилов Е.В. Способы судебной защиты деловой репутации // Гражданин и право. М.: Новая правовая культура, 2011, № 11. С. 57-67.
- 28.Гаврилов Е.В. Удаление информации в сети Интернет как способ защиты чести, достоинства и деловой репутации // Законодательство и экономика. М.: Законодательство и экономика, 2014, № 2. С. 49-53.

- 29.Гаврилова Е.В. Вред деловой репутации юридического лица: понятие и способы защиты // Законодательство и экономика. М.: Законодательство и экономика, 2011, № 12. С. 44-47.
- 30.Галуева Ю. Оскорбленные Интернетом. Можно ли защитить в Сети честь, достоинство, репутацию // Юрист спешит на помощь. 2015. № 6. С. 23 - 26.
- 31.Герасимова Ю.А. Защита деловой репутации юридического лица как предмет судебного спора // Административное право. М.: Интел-Синтез, 2011, № 1. С. 61-66.
- 32.Гражданское право и современность: сборник статей, посвященный памяти М.И. Брагинского / С.С. Алексеев, Ф.О. Богатырев, Б.А. Булаевский и др.; под ред. В.Н. Литовкина, К.Б. Ярошенко; Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве РФ. М.: Статут, 2013. 766 с.
- 33.Грасмик Л. Споры о деловой репутации юридических и физических лиц // Административное право. - М., 2015, № 1. С. 11-14.
- 34.Григорьев Д.А. Защита деловой репутации компании. Новые возможности ГК РФ // Арбитражная практика. М.: ЗАО "Акцион-Медиа", 2013, № 12. С. 94-97.
- 35.Гришаев С.П. Инвестиционные товарищества. Новое в законодательстве о договоре простого товарищества // СПС КонсультантПлюс. 2012.
- 36.Гришаев С.П. Эволюция законодательства об объектах гражданских прав // СПС КонсультантПлюс. 2015.
- 37.Гусалова А.Р. Деловая репутация как объект гражданского права // Общество и право. 2010. № 1. С. 113 - 116.
- 38.Гусалова А.Р. История возникновения гражданско-правовой защиты деловой репутации в европейских государствах // «Черные дыры» в Российском Законодательстве. М.: ООО "К-Пресс", 2013, № 6. С. 70
- 39.Дербина А.В. Судебная защита чести, достоинства и деловой репутации // Проблемы защиты прав: история и современность: материалы шестой

- международной межвузовской научно-практической конференции 20 мая 2011 г. С.-Пб.: Изд-во ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2011. С. 97-103.
40. Договорная ответственность по зарубежному праву (Аналитический обзор) // Журнал российского права. 2000. №2. С. 155.
41. Джендубаева С.А. Правовые аспекты защиты деловой репутации юридического лица // Актуальные проблемы частного права: сборник научных статей. М.: Фин. ун-т, 2012. С. 8-12.
42. Ерофеева Е.А. Проблемы защиты чести, достоинства и деловой (профессиональной) репутации в системе МВД России // Общество и право. - Краснодар: Изд-во Краснодар. ун-та МВД России, 2014, № 3 (49). С. 67-70.
43. Еременко В.И. Вопросы защиты деловой репутации юридических лиц // Адвокат. 2017. № 2. С. 9 - 17.
44. Ершова И.В. Экономическая деятельность: понятие и соотношение со смежными категориями // Lex russica. 2016. № 9. С. 46 - 61.
45. Жарков М.А. Защита чести, достоинства и деловой репутации в гражданско-правовом порядке // Советник юриста. М.: Дело и Сервис, 2011, № 7. С. 53-77.
46. Забегаевский Ю.Ю. Компенсация морального вреда как способ защиты чести, достоинства и деловой репутации работника // Защита чести, достоинства и деловой репутации работников и работодателей: Материалы межвузовской научно-практической конференции. СПб., Новосибирск: Экор-книга, 2011. С. 118-121.
47. Забегайло Л.А. Современные гражданско-правовые способы защиты деловой репутации юридического лица // Право и экономика. М.: Юстицинформ, 2011, № 5. С. 18-22.
48. Иванов А.А., Кусков А.С. Порядок защиты прав на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации в сфере туризма // Юрист. 2012. № 23. С. 11 - 19.
49. Иванова С.В. Пределы и способы защиты чести, достоинства и деловой

- репутации // СПС КонсультантПлюс. 2016.
- 50.Индербиев Д.С. Трансформация законодательных подходов к регламентации ответственности за распространение порочащих личность измышлений в российском уголовном праве (1922 - 2012 гг.) // Российский следователь. 2014. № 6. С. 19 - 23.
- 51.Каменева З.В. Деловая репутация как объект гражданского права // Адвокат. 2014. № 5. С. 19-22.
- 52.Каменева З.В. Диффамация и ее признаки // Адвокат. 2014. № 7. С. 17-21.
- 53.Каменева З.В. Опыт правового регулирования диффамации в мире // Адвокат. 2014. № 6. С. 43 - 47.
- 54.Кархалев, Д. Н. Охранительное правоотношение по защите чести, достоинства и деловой репутации лица // Арбитражный и гражданский процесс. 2010. № 1.
- 55.Козлова Е.В., Сидоров Р.А. Проблемы выбора способа защиты нарушенного права при обращении прокурора с заявлением в суд в порядке гражданского судопроизводства // Российский судья. 2011. № 6. С. 10-14.
- 56.Красавчиков, О. А. Ответственность, меры защиты и санкции в советском гражданском праве // Проблемы гражданскоправовой ответственности и защиты гражданских прав. Свердловск, 1973. С. 10-11.
- 57.Кишинков В.В. К вопросу о понятии деловой репутации в российском праве // Вестник Санкт-Петербургского университета. СПб.: 2011, Вып. 1. С. 16-30.
- 58.Кирпичев А.Е. Право на деловую репутацию государственных и муниципальных образований, органов государственной власти и местного самоуправления // Вестник Пермского университета. 2013, № 2 (20). С. 120-126.
- 59.Крылова Е.Г. Особенности экономического регулирования предпринимательской деятельности самозанятых в России и за рубежом // Юрист. 2017. № 6. С. 11 - 15.

- 60.Кулишенко В. Неправомерное использование деловой репутации в конкуренции в виде незаконного использования товара другого производителя и копирования его внешнего вида // ГПдприемничество, господарство і право. 2002. № 5. С. 31 - 34.
- 61.Курганова И.В. Защита чести, достоинства и деловой репутации в судебной практике Тульской области за 2012-2013 годы // Судья. М., 2014, № 4. С. 51-55.
- 62.Кучеренко Д.С. Некоторые особенности рассмотрения судами дел о защите чести, достоинства и деловой репутации // Юридический аналитический журнал. Самара. 2013, № 1-2 (33-34). С. 92-97.
- 63.Курбатов А. Защита прав предпринимателей в отношениях с государством // Хозяйство и право. 2005. № 9. С. 98-104.
- 64.Лаптев Г.А. Отдельные характеристики инвестиционного товарищества, присущие юридическим лицам // Юрист. 2013. № 18. С. 35 - 38.
- 65.Лаптев Г.А. Практика применения договора коммерческой концессии в современной российской правовой действительности. М.: Юрист, 2014. № 11. С. 32 - 33.
- 66.Лебедев В.М. Современная российская модель правосудия // Российское правосудие (специальный выпуск). 2012. С. 4 - 5.
- 67.Ленковская Р.Р. Особенности исполнения судебных постановлений по делам о защите чести, достоинства и деловой репутации // Исполнительное право. М.: Юрист, 2011, № 2. С. 6-8.
- 68.Ленц Е.Э. Защита деловой репутации юридических лиц. Репутационный вред // Хозяйство, право и наука: сборник научных трудов. Иркутск: 2012, Вып. 7. С. 238-247.
- 69.Лисица В.Н. Юридические признаки инвестиционной деятельности // Предпринимательское право. Приложение "Бизнес и право в России и за рубежом". 2013. № 1. С. 13 - 17.
- 70.Лиханова И.И. Защита чести, достоинства и деловой репутации в России // Вестник Санкт-Петербургской юридической академии. СПб., 2014, № 1

(22). С. 75-78.

- 71.Лысенко Е.С. Определение франчайзинга как экономического отношения // Пробелы в российском законодательстве. 2009. № 4. С. 355.
- 72.Малеина М. Н. Защита чести, достоинства, деловой репутации предпринимателя // Законодательство и экономика. 1993. № 24. С. 18.
- 73.Малеина М.Н. Право государства (публичного образования) на репутацию // Государство и право. 2013. № 5. С. 100 - 104.
- 74.Маркина М.В. Деловая репутация в составе объектов гражданских прав // Конкурентное право. 2016. № 2. С. 26 - 28.
- 75.Мизинова Е.А. Обобщение судебной практики рассмотрения гражданских дел по спорам о защите чести, достоинства и деловой репутации гражданина // Судья. М., 2014, № 4. С. 41-45.
- 76.Микаева А.С. Проблемы правового регулирования в сети Интернет и их причины // Актуальные проблемы российского права. 2016. № 9. С. 67 - 75.
- 77.Михалевич Е.В. Деловая репутация: субъекты гражданских правоотношений, имеющие право на ее защиту // Юрист. М.: Юрист, 2012, № 4. С. 34-41.
- 78.Михалевич Е.В. Защита чести, достоинства и деловой репутации публичных персон в свете последних изменений в Гражданском кодексе Российской Федерации // Судья., 2014, № 4. С. 34-37.
- 79.Михалевич Е.В. Опровержение и ответ как внесудебные способы защиты чести, достоинства и деловой репутации общественных и политических деятелей // Юридический мир. М.: Юрист, 2013, № 4 (196). С. 54-57.
- 80.Михалевич Е.В. Роль Европейского Суда по правам человека в рассмотрении дел о защите чести, достоинства и деловой репутации публичных персон // Международное публичное и частное право. М.: Юрист, 2014, № 1 (76). С. 45-48.
- 81.Моисеев С.В. Деловая репутация компании была нарушена письмом в адрес инвестора. Миф об эффективности судебной защиты //

- <http://www.prudon.ru/img/other/sa.pdf> . С. 41-42.
82. Муратова Д.А. Правовая природа способа защиты гражданских прав // Российская юстиция. 2009. № 4.
83. Настольная книга руководителя организации: правовые основы / отв. ред. И.С. Шиткина. М.: Юстицинформ, 2015. 506 с.
84. Нахова Е.А. Особенности доказывания по делам о защите чести, достоинства и деловой репутации в гражданском судопроизводстве // Вестник Санкт-Петербургской юридической академии. С.-Пб.: 2013, № 4 (21). С. 48-53.
85. Остроушко А.В., Букалеров А.А. О необходимости разработки мер административной и уголовной ответственности к лицам, размещающим в сети Интернет порочащую граждан информацию // Административное и муниципальное право. 2015. № 11. С. 1174 - 1177.
86. Переплеснина Е.М. Правовые позиции Европейского Суда по правам человека, связанные с защитой чести, достоинства и деловой репутации: в помощь правоприменителям // Российский судья. М.: Юрист, 2013, № 9. С. 7-10.
87. Переплеснина Е.М. Тенденции развития судебной практики по делам о защите чести, достоинства и деловой репутации // Судья. М.: 2014, № 4. С. 8-11.
88. Петривнева А.В. Гражданско-правовые проблемы защиты чести, достоинства и деловой репутации // Юрист-Правоведь. Ростов-на-Дону.: 2012, № 3. С. 115-119.
89. Петривнева А.В. Гражданско-правовые способы защиты деловой репутации по действующему Гражданскому кодексу Российской Федерации // Вестник Евразийской академии административных наук. М.: 2012, № 1 (18). С. 94-101.
90. Поликарпов М.В. Некоторые пробелы гражданского законодательства, регулирующего охрану чести, достоинства и деловой репутации // Современное право. 2015. № 11. С. 40 - 42.

- 91.Полушкин П.С. Деловая репутация как часть предмета договора коммерческой концессии // Закон и право. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013, № 3. С. 56-59.
- 92.Прохорова М.Л., Индербиев Д.С. Законодательное описание основного и квалифицированных составов клеветы: перспективы совершенствования // Российский следователь. 2014. № 8. С. 19 - 22.
- 93.Пузаткин С.В. К вопросу о возможности существования регулятивных отношений по поводу деловой репутации // Актуальные вопросы частного права: сборник научных трудов магистрантов. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2012. С. 114-119.
- 94.Редько Е. П. Компенсация морального вреда как способ защиты деловой репутации юридического лица // Российская юстиция. 2009. № 9. С. 11-12.
- 95.Романенко Н.В. Ущемлена деловая репутация компании. Как добиться максимальной компенсации в суде // Арбитражная практика. М., 2012, № 12. С. 64-70.
- 96.Рожкова М. А. Два вопроса, возникающие при рассмотрении арбитражными судами дел о защите деловой репутации: оспаривание оценочного мнения и компенсация репутационного ущерба // Закон. 2009. № 12.
- 97.Рожкова М. А. Судебная практика по делам о защите деловой репутации юридических лиц и предпринимателей // Приложение к ежемесячному журналу «Хозяйство и право». 2010. № 2. С. 4-5.
- 98.Рудый Н.К. Правовая характеристика чести, достоинства и репутации // Юрист. 2008. № 3. С. 9 – 11.
- 99.Рясенцев В. А. Неимущественный интерес в советском гражданском праве // Ученые записки МЮИ. М., 1939. Вып. 1. С. 26-27.
100. Сальцев К.А. Проблемы защиты деловой репутации юридического лица // Защита чести, достоинства и деловой репутации работников и работодателей: Материалы межвузовской научно-практической конференции. СПб., Новосибирск, 2011. С. 126-130.

101. Санникова А.Ю. Деловая репутация в аспекте международного публичного и частного права // Проблемы современной юридической науки и практики: сборник статей студентов, аспирантов и молодых ученых: в 2 т. Т. 2. Красноярск: ИПК СФУ, 2011. С. 499-506.
102. Свинцова М.В. Новации в сфере защиты чести, достоинства и деловой репутации // Право и экономика. М.: Юстицинформ, 2013, № 11. С. 52-55.
103. Свинцова М.В. Сведения, порочащие честь, достоинство и деловую репутацию граждан и юридических лиц // Судья. М., 2014, № 4. С. 29-33.
104. Семенихин В.В. Совместная деятельность (простое товарищество): совместное осуществление операций (без создания простого товарищества) - регулирование, учет и налогообложение // Налоги. 2012. № 27. С. 14-19.
105. Сидоров Р.А. Обобщение практики рассмотрения судами Тверской области дел о защите чести, достоинства и деловой репутации // Судья. М., 2014, № 4. С. 46-50.
106. Собко Т.С. Основания возникновения права юридических лиц на защиту деловой репутации по гражданскому законодательству // Юриспруденция. М.: Изд-во РГГУ, 2011, № 3 (23). С. 59-63.
107. Сошникова М.П. Гражданско-правовые и экономические аспекты деловой репутации // Законодательство и экономика. 2008. № 1. С. 26 – 33.
108. Складорова Я.В. Возмещение убытков как способ защиты деловой репутации // Убытки и практика их возмещения: Сборник статей / отв. ред. М.А. Рожкова. М.: Статут, 2006.
109. Соболева А.К. Развитие практики о свободе выражения мнения в решениях Европейского суда // Прецеденты Европейского суда по правам человека. 2016. № 12. С. 4 - 12.
110. Степин А.Б. Выбор способа защиты жилищных прав // Семейное и жилищное право. М.: Юрист. 2011. № 1. С. 44-46.
111. Тарабрина Н.В. Нормативно-правовое обоснование

- диффамационного иска(в защиту деловой репутации участников делового оборота) // Вестник РГГУ. М.: РГГУ, 2013, № 3 (104). С. 198-205.
112. Тарасенкова А.Н., Зайцев А.А. Жизнь без конфликтов: добрососедство и закон. М.: Редакция "Российской газеты", 2016. Вып. 9. 144 с.
113. Телке Ю., Эрделевский А. Актуальные вопросы защиты деловой репутации юридических лиц // Хозяйство и право. М., 2011, № 1. С. 12-17.
114. Тетюев С.В. Защита деловой репутации. Как ответчику доказать, что сведения не носят порочащий характер // Арбитражная практика. М.: ЗАО "Актион-Медиа", 2013, № 6. С. 40-45.
115. Трубников П.Я. Применение судами законодательства о защите чести, достоинства и деловой репутации // Законность. 1995. № 5.
116. Ульянова Е.В. Средства индивидуализации как «материальный» актив компании // Журнал Суда по интеллектуальным правам. № 15. 2017. С. 72-76.
117. Федоров П.Г. Деловая репутация юридического лица и ее защита // Законодательство и экономика. 2010. № 11. С. 41 – 45.
118. Федотова Ю.Г. Полномочия адвоката по защите частных и публичных интересов в информационном пространстве // Адвокатская практика. 2017. № 1. С. 46 - 49.
119. Фоков А.П. Судебная защита чести, достоинства и деловой репутации: история и современность // Судья. 2014. № 4. С. 22 - 28.
120. Фоков А.П. Защита чести, достоинства и деловой репутации, охрана частной жизни гражданина и иных нематериальных благ: новации Гражданского кодекса Российской Федерации // Российский судья. М.: Юрист, 2013, № 9. С. 2-6.
121. Хренов, А. Возмещение убытков - от доказанности к умозрительности [Электронный ресурс]. URL.: <http://www.arbitr.ru/press-centr/smi/38315.html> (дата обращения: 27.03.2012).

122. Шапсугова М.Д. Особенности правосубъектности индивидуального предпринимателя // Журнал предпринимательского и корпоративного права. 2017. № 1. С. 44 - 52.
123. Шевченко А.А. Особенности защиты деловой репутации юридических лиц в Конституции Российской Федерации // Конституция России: глобальное, национальное, региональное: международная научно-практическая конференция (2013, Волгоград). Волгоград: Изд-во Волгогр. фил. ФГБОУ ВПО РАНХиГС, 2013. С. 201-203.
124. Шерстобитов А.Е. Гражданский кодекс Российской Федерации и законодательство о защите прав потребителей о договорах с участием потребителей // Актуальные вопросы государства и права в Российской Федерации и в Республике Македонии: Сборник научных статей. Вып. 1 / отв. ред. А.Е. Шерстобитов. М.: Статут, 2006. С. 296 - 315.
125. Школяр Л.Г. Обзор позиций Европейского суда по правам человека по спорам о защите чести, достоинства и деловой репутации // Судья. 2014. № 4. С. 38 - 40.
126. Шпачева Т.В. Выбор способа защиты права в арбитражном суде. Возмещение убытков // Арбитражные споры. С.-Пб.: Кадис. 2006. № 3 (35). С. 47-62.
127. Чеботарева А. А. Диффамация в сетевых СМИ // Информационное право. 2006. № 4 // Справочная система "КонсультантПлюс
128. Черников О. Ю. Защита доброго имени: проблемы терминологии [Электронный ресурс].
URL.:<http://www.ibil.rii/index.php?type=review&area=l&p=articles&id=1258>
(дата обращения: 07.05.2012).
129. Эрделевский А. Защита деловой репутации // Закон. 1998. № 11/12. С. 103-106.
130. Эрделевский А.М. Диффамация // Законность. 1998. № 12. С. 11.
131. Юридическое заключение по вопросу о правовой природе сайтов в сети Интернет (редакционный материал) // Информационное право. 2007.

№ 1 // СПС КонсультантПлюс;

132. Ярошенко К.Б. Гражданский кодекс и права гражданина: совершенствование законодательства // Журнал российского права. 2012. № 5. С. 104 - 110.
133. Ярошенко К.Б. Компенсация морального вреда при частичной реабилитации // Комментарий судебной практики / под ред. К.Б. Ярошенко. М.: КОНТРАКТ, 2014. Вып. 19. С. 58 - 71.

7. Зарубежная литература и судебные прецеденты

1. Bainbridge, D. Intellectual property. 4th edition. Financial Times Management. London, San Francisco, Kuala Lumpur, Johannesburg, First published in Great Britain, 1999.
2. Belinda, I. Brand protection matters. London, 2000.
3. Bleckmann, A. The Subjective Right in Public International Law // German Yearbook of International Law. 1985. Vol. 28.
4. Cairns v. Mody (2012).
5. California Civil Jury Instruction // Westlaw Electronic Legal Database.
6. Charles, J. Fombrun. Reputation: realizing value from the corporate image. Harvard. 1996.
7. Chinese Empire Reform Association v Chinese Daily Newspaper Publishing Co (1907).
8. Courts and Legal Services Act 1990 (s8).
9. Defamation Act 1996 (s2).
10. Docherty, Bonnie. Defamation Law: Positive Jurisprudence // Harvard Human Rights Journal. Spring 2000. Vol. 13. P. 270-273.
11. Ehrenfeld R. Funding Evil: How Terrorism is Financed and How to Stop It. Bonus Books. 2003.
12. Financial Services Act 1986 // Westlaw Electronic Legal Database (Закон Великобритании о финансовых услугах от 1986 г. [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «Вестлоу»).

13. Firm Awarded \$222.7 Million in a Libel Suit Vs. Dow Jones // The New York Times. 1997. March 21.
14. Gionfriddo v. Major League Baseball (2001) 94 Cal.App.4th 400, 409 [114 Cal.Rptr.2d 307].
15. Griffiths, A. W. Trade Mark Law and Practice. London, 1930.
16. Guanghua Yu, Minkang Gu. Law Affecting Business. Transactions in the PRC.Tb., 2003.
17. Gugeshashvili, G. Is Goodwill Synonymous with Reputation? // Juridica International. 2009. XVII.
18. Gutsole v Mathers (1836) 1 M&W 501.
19. Hanover Star Milling co. V. Metcalf, 240 U.S. 403 (1916).
20. Hatton, J. Debate report // NSWPD. 1994.
21. Haylock v Sparke (1853) 1 E&B 471.
22. Herzfeld, P. Corporations, Defamation And General Damages: Back To First Principles // Media and Arts Law Review. (2005) 10.
23. IRC v Muller & Co Margarine Limited, (1901) AC 217.
24. John v. MGN Ltd (1997).
25. Judgment of the European Court of 2 October 2003 on the merits of the application N 48553/99 Sovtransavto Holding v. Ukraine.
26. Judge LCJ, Cairns v. Modi at (27).
27. Keith-Smith v Williams [2006] EWHC 860 (QB)
28. Kenyon, A. Problems with defamation damages? // Monash University Law Review. 1998. № 24.
29. Kunke C. Rome II and Defamation: Will the Tail Wag the Dog // Emory International Law Review. 2005. № 18. P. 1744
30. LE NOUVEAU CODE CIVIL ET VOUS. Les Editions LIGIQUES inc., 1994. Depot legal, 2e trimestre 1994. P. 33.
31. Lewis vs Daly Telegraph. US [1964] AC 234 at 262.
32. Libel and insult laws: a matrix on where we stand and what we would like to achieve (OSCE report). Vienna, 2005.

33. Louisiana Civil Code 1885 // Westlaw Electronic Legal Database (Гражданский кодекс Штата Луизиана 1885 г. (с последующими изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «Вестлоу»).
34. Martin, D. Ginsburg, Jack. S. Levin. Mergers, Acquisitions and Buyouts. NY, 2000. - Vol. 3.
35. Moseley et al dba victor's little secret v v. secret catalogue inc. et al. 523 us. 418 [2003].
36. Points de droit familial: rencontres universitaires notariales belgo quebecoises d un colloque tenu a la Faculte de droit de l'Universite catholique de Louvain-la-Neuve? Belgique, le 20 mars 1996.
37. Robertson v Quiddington (1860) 28 Beav. 529.
38. Rolph, D. Reputation, celebrity and defamation law. Hampshire,
39. 2008.
40. Schwartz, G. Damages under US Law // Unification of Tort Law: Damages / U. Magnus (ed.). - London Boston, 2001.
41. Sim v Stretch [1936] 2 All ER 1237.
42. Simons D., Mendel T. Defamation ABC. A simple introduction to key concepts of defamation law. London, 2006.
43. Starkie, A. Treatise on the Law of Slander, Libel, Scandalum Magnatum and False Rumours. 1826.
44. Star Industrial Company Ltd v Yap Kwee Kor. 1976. FSR 256 (P.C.).
45. Texas Business & Commerce Code 2005 // Westlaw Electronic Legal Database (Предпринимательский и коммерческий кодекс Штата Техас от 2006 г. [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «Вестлоу»).
46. Trade Marks Act (Chapter 332, Revised Edition 2005) // <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/sg/sg035en.pdf>
47. Wedderburn v Wedderburn (no 4) (1856) Beav. 84.
48. Гражданский Кодекс Калифорнии // Westlaw electronic database.
49. Закон Австралии о товарных знаках. М.: ВНИИПЭ, 1985.
50. Закон США о товарных знаках. М.: ВНИИПЭ, 1982

51. Закон Японии о товарных знаках. М.: ВНИИПЭ, 1982.
52. Коммерческий кодекс Франции (Регламентарная часть). Front Cover. Wolters Kluwer Russia, 2010. Приложение 1. Стр. 940.

Интернет-ресурсы

1. Дело «Педерсен и Бадсгард против Дании» (жалоба N 49017/99) Постановление Суда, Страсбург, 19 июня 2003 г. // Центр защиты прав СМИ.
http://www.mmdc.ru/praktika_evropejskogo_suda/praktika_po_st10_evropejskoj_konvencii/europ_practice43/ (дата обращения: 12.11.2013).
2. Доклад Комитета по правам человека на Генеральной ассамблее ООН, 66 сессия. С. 4. Док. ООН N CCPR/C/79/Add. С. 109 (1999).
3. Пояснительная записка к проектам федеральных законов «О хозяйственных партнерствах» и «О внесении изменений в часть первую Гражданского кодекса Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона «О хозяйственных партнерствах» [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «Гарант».
4. Гражданский кодекс Калифорнии // Westlaw electronic database.