

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра гражданского права и процесса

**Защита деловой репутации субъектов
предпринимательской деятельности в Российской Федерации**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студента 2 курса 262 группы
направления подготовки 40.04.01 – «Юриспруденция»
юридического факультета

Секачевой Анастасии Андреевны

Научный руководитель
Зав.кафедрой гражданского
права и процесса
к.ю.н., доцент
подпись, дата

Е.Н. Тогузаева

Заведующий кафедрой
гражданского права и процесса
к.ю.н., доцент
подпись, дата

Е.Н.Тогузаева

Саратов 2024

На сегодняшний момент в условиях динамичного развития свободной рыночной экономики и, как следствие, возникновения напряженной конкурентной среды одним из основополагающих критериев борьбы среди субъектов предпринимательской деятельности (здесь и далее в работе под субъектами предпринимательской деятельности мы будем понимать юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, основополагающая цель деятельности которых сосредоточена исключительно на извлечении прибыли) не только за формирование надежных отношений с партнерами и достижение выгодных условий сотрудничества с поставщиками, но и превалирование в информационном пространстве, лояльность и поддержку потребительской аудитории выступает правовое явление, известное как деловая репутация. В соответствии с изложенной правовой позицией Верховного Суда Российской Федерации (далее – ВС РФ) деловая репутация субъекта выступает одним из первостепенных условий его результативного функционирования на рынке. Таким образом, предусмотренный непосредственно отечественным законодателем механизм защиты деловой репутации юридических лиц и граждан-предпринимателей является неотъемлемой гарантией стабильности и эффективного пребывания субъекта предпринимательской деятельности в своей профессиональной среде.

Так называемый гудвилл (англ. goodwill) или иными словами деловая репутация – особого рода нематериальный актив, который подразумевает под собой наличие определенного бренда и торговой марки, налаженные деловые контакты и связи, а также сформировавшееся отношение общественности к конкретному лицу. Все это требует применения грамотного комплекса мер защиты, ведь деловой имидж создается годами, однако различного рода репутационные издержки могут внезапным образом сыграть на общем благополучии субъекта и привести как к серьезным финансовым убыткам и потере лояльного отношения со стороны постоянных клиентов, так и подобным уязвимым моментом могут воспользоваться недобросовестные контрагенты и без того напряженной конкурентной среды.

Актуальность обозначенной проблематики заключается в том, что в условиях стремительной глобализации экономики и широкого спектра возможностей для моментального распространения информации на многочисленную аудиторию безукоризненная деловая репутация выступает в качестве существенной дополнительной преференции в борьбе за лидерские позиции, что очередной раз доказывает необходимость ее комплексной защиты со стороны субъекта предпринимательской деятельности, который может столкнуться с непрофессиональным поведением конкурентов.

Отстаивание деловой репутации бизнес-субъектов становится все более **востребованным** направлением деятельности юридических представителей и постоянной статьей расходов в бюджете компаний различного уровня организации и масштаба. Такая тенденция обусловлена резко возросшей озадаченностью субъектов предпринимательской деятельности своим позиционированием в отрасли и высокой социальной значимостью современного бизнеса как такового.

В юридической науке по-прежнему остаются **актуальными** вопросы о применяемых механизмах защиты деловой репутации. В регулирующем отношении в сфере защиты деловой репутации гражданском законодательстве существует ряд правовых пробелов. Во-первых, это вызвано тем, что в настоящий момент отсутствует законодательно закрепленное различие между деловой репутацией субъектов предпринимательской деятельности и иных участников гражданско-правовых отношений. Во-вторых, нормы о защите деловой репутации применяются к юридическим лицам по аналогии с защитой деловой репутации граждан, что в корне неверно ввиду нетождественности их правовой природы. Помимо этого, в правоприменительной практике аналогичным образом отсутствуют единообразные подходы к выделению деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности в качестве самостоятельной правовой категории.

На сегодняшний день деловую репутацию как экономический ресурс можно уверенно назвать полноценным фактором производства наряду с уже устоявшимися трудом, капиталом, информацией и предпринимательскими способностями. Однако мы можем констатировать внушительное количество до сих пор не решенных на уровне законодательного регулирования и, как следствие, катализируемых судебной практикой проблем в области защиты деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности, причиненных диффамацией.

Таким образом, становится очевидным, что исследуемая правовая категория нуждается в особом внимании со стороны законодателя и современных учёных-правоведов для минимизации ситуаций, где индивидуальные предприниматели, а в еще большей степени – юридические лица, оказываются неосновательно обделёнными в средствах отстаивания своих неимущественных прав и интересов, что способно пошатнуть принцип равенства правового режима для всех субъектов гражданского права.

Научная новизна исследования выражается в обстоятельном подходе к исследованию, основанном на взаимосвязанном анализе правовой природы деловой репутации субъекта предпринимательской деятельности и механизма её защиты, а также в разработке конкретных предложений, направленных на модернизацию уже устоявшихся норм гражданского законодательства по регулированию защиты деловой репутации юридических лиц и граждан-предпринимателей и благоприятствующих разрешению соответствующего рода пробелов и коллизий в праве.

Степень научной разработанности. Проблема правового регулирования защиты деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности заложена в основе научных трудов таких известных представителей юридической науки, как Ю. Н. Анисимов, Н. В. Архиереев, Е. В. Гаврилов, В. В. Килинкаров, Н. Н. Парыгина, М. А. Рожкова, А. А. Смирнова, Н. Г. Фроловский, А. М. Эрделевский и др.

Цель магистерской работы лежит в анализе деловой репутации субъекта предпринимательской деятельности как правовой категории, выявлении проблемных аспектов правового регулирования, а также в выработке предложений по улучшению законодательства в данной области.

В соответствии с выдвинутой целью определен ряд конкретных **задач**:

- раскрыть суть понятия «деловая репутация субъекта предпринимательской деятельности»;
- провести анализ действующего законодательства, регулирующего гражданско-правовой механизм защиты деловой репутации, а также обозначить пределы и способы такого рода защиты;
- изучить материалы судебной практики, касающиеся споров по защите деловой репутации;
- сформулировать предложения по улучшению законодательных норм, обеспечивающих защиту деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности.

Объект исследования составляют общественные отношения по использованию гражданско-правовых средств защиты деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности. **Предметом** исследования выступают нормы права, регулирующие механизм защиты деловой репутации субъекта предпринимательской деятельности и соответствующая правоприменительная практика, демонстрирующая проблемные аспекты такой защиты.

В качестве **методов исследования** использовались *общенаучные методы* (системного и логического подхода, анализа и синтеза), а также ряд *частно-научных методов* (формально-юридический, сравнительно-правовой, метод комплексного исследования и др.)

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

Нормативную базу исследования составили Конституция Российской Федерации, Гражданский Кодекс Российской Федерации и другие нормативно-правовые акты, а также судебная практика по рассматриваемым в ходе работы проблемам.

Практическая и теоретическая значимость проводимого исследования состоит в разработанных в рамках аналитической работы положениях научно-практического содержания, которые в дальнейшем могут быть взяты в качестве основы для реформирования гражданского законодательства в части защиты деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности.

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

В работе сформулированы следующие **положения, выносимые на защиту:**

1. Ввиду того, что деловая репутация является общей категорией для всех участников гражданско-правовых отношений, в рамках настоящего исследования представляется значимым разграничение понятий деловой репутации граждан и непосредственно коммерческих организаций и индивидуальных предпринимателей посредством закрепления в гражданском законодательстве дефиниции деловой репутации субъекта предпринимательской деятельности как «персонифицированного лабильного образа субъекта предпринимательской деятельности в профессиональном сообществе, основанного на комплексной оценке его экспертных качеств неопределенным кругом лиц и обусловленного правовым статусом и спецификой реализуемой им деятельности».

2. В результате проведенного исследования категории деловой репутации как объекта гражданских прав видится обоснованным дополнить

главу 8 Гражданского кодекса Российской Федерации соответствующим положением, закрепляющим амбивалентную юридическую сущность деловой репутации субъекта предпринимательской деятельности, в которой, несмотря на нематериальную природу, превалирует имущественный аспект ее восприятия, что особенным образом прослеживается в отношениях с участием бизнес-субъектов и обусловлено характером предпринимательской деятельности как таковой.

3. Поскольку судебная практика все чаще демонстрирует положительную динамику по присуждению юридическим лицам компенсации нематериального вреда, который безусловно отличается от причиненного гражданину морального вреда, считаем целесообразным на законодательном уровне предоставить юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям возможность компенсировать понесенные репутационные издержки, дополнив п. 11 ст. 152 Гражданского Кодекса РФ соответствующим абзацем: «Субъект предпринимательской деятельности, в отношении которого стали известны сведения, умаляющие его деловую репутацию, вправе требовать компенсацию репутационного вреда, причиненного вследствие распространения таких сведений, наряду с другими предусмотренными действующим законодательством способами защиты деловой репутации юридических лиц».

4. Для обеспечения комплексной защиты права на деловую репутацию субъектов предпринимательской деятельности представляется необходимым включить в постановление Пленума Верховного Суда РФ соответствующие разъяснения по вопросам защиты деловой репутации хозяйствующих субъектов в случае неправомерного использования принадлежащих им товарных знаков, знаков обслуживания, фирменных наименований и коммерческих обозначений, что позволит закономерным образом заявлять иски о защите деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности, вытекающие из нарушения исключительных прав на средства индивидуализации.

5. Одним из выявленных правовых пробелов является отсутствие законодательно предусмотренной возможности для расчета причиненного репутационного вреда субъекту предпринимательской деятельности ввиду незаконного использования принадлежащих ему объектов интеллектуальной собственности. Поскольку разработать единую универсальную расчетную методику сложно, а уточнения в этой сфере необходимы, предлагаем разъяснить на уровне Постановления Пленума Верховного Суда РФ *критерии определения* такого рода ущерба:

- наличие сформированной репутации в той или иной сфере деловых отношений (промышленности, бизнесе, услугах, образовании и т.д.);
- наступление для субъекта неблагоприятных последствий в результате неправомерного использования его средств индивидуализации;
- факт утраты или снижения доверия к деловой репутации реализующего предпринимательскую деятельность субъекта.

Структура работы определена задачами исследования и логикой раскрытия темы. Магистерская работа состоит из введения, трех глав, заключения, а также списка использованных источников.

Апробация результатов исследования. Основные результаты исследования были изложены в следующих *научных статьях*:

1. Секачева А.А. Понятие деловой репутации: риски дефиниций // *Гражданское право и процесс: сборник научно-прикладных трудов*. 2023. № 2 (22). С. 19-23.
2. Секачева А.А. Сложности доказывания по делам о защите деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности // *Гражданское право и процесс: сборник научно-прикладных трудов*. 2024. № 3 (27).
3. Секачева А.А. К вопросу о практике защиты деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности при нарушении исключительных прав на средства индивидуализации // *Студенческий*

вестник: электрон. научн. журн. 2024. № 19 (305). URL: <https://studvestnik.ru/journal/stud/herald/305>.

Некоторые выводы, приведенные в настоящем исследовании, были изложены в рамках VIII Всероссийской *научно-практической конференции с международным участием «Современный цивилистический процесс: публично-правовые и частноправовые составляющие»* 29 марта 2024 года. *Тема выступления: «Сложности доказывания по делам о защите деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности».*

Основное содержание работы

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, степень ее научной разработанности, определяются цели и задачи, объект и предмет исследования, излагается методологическая, эмпирическая база работы, доказывается ее научная новизна, теоретическая и практическая значимость, формулируются основные положения, выносимые на защиту, содержатся сведения об апробации результатов исследования и о структуре работы.

Глава 1 «Деловая репутация субъектов предпринимательской деятельности как объект правовой защиты» включает в себя два параграфа:

в параграфе 1.1 *«Понятие деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности»* проводится анализ теоретического и законодательного материалов по вопросу определения исследуемой категории, по итогу которого автором предлагается понимать под деловой репутацией непосредственно субъекта предпринимательской деятельности *«персонифицированный лабильный образ субъекта предпринимательской деятельности в профессиональном сообществе, основанный на комплексной оценке его экспертных качеств неопределенным кругом лиц и обусловленный правовым статусом и (или) спецификой реализуемой им деятельности».* Помимо этого, подчеркивается исключительная важность признания имущественной составляющей деловой репутации субъектов

предпринимательской деятельности, которая особенным образом прослеживается в отношениях с участием бизнес-субъектов и обусловлена характером непосредственно предпринимательской деятельности как таковой.

в параграфе 1.2 *«Сведения, порочащие деловую репутацию субъекта предпринимательской деятельности»* проводится основательный анализ нормативно-правовой базы, а также судебной практики по вопросам защиты деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности с целью определения сведений, которые порочат гудвилл хозяйствующих субъектов. Также устанавливается конкретный набор обстоятельств, в случае доказанности которого деловая репутация будет признана нарушенной: непосредственно факт распространения сведений; наличие порочащего характера таких сведений; несоответствие сведений действительности.

Глава 2 «Защита деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности при распространении недостоверных или порочащих сведений» состоит из двух параграфов:

в параграфе 2.1 *«Правовой механизм защиты деловой репутации при распространении недостоверных или порочащих сведений»* подчеркивается важность инициирования лингвистической экспертизы для исчерпывающего изучения обстоятельств при рассмотрении дел о защите деловой репутации граждан и субъектов предпринимательской деятельности. Кроме того, поднимается проблема разграничения утверждений о фактах и оценочных суждений. Автор говорит о том, что отдельное внимание экспертной организации и суду следует обратить на разного рода способы скрытого выражения оценочных суждений в утвердительной форме в качестве своего личного мнения.

в параграфе 2.2 *«Способы защиты деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности при распространении недостоверных или порочащих сведений»*, подробно изучив актуальные на сегодняшний момент способы защиты деловой репутации от диффамации, автор приходит

к выводу, что институт защиты деловой репутации достаточно широко изучен в отношении физических лиц, однако тема защиты деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности в юридической науке по-прежнему раскрыта не в полной мере. Таким образом, видится необходимым предоставить юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям возможность компенсировать понесенные репутационные издержки, дополнив п. 11 ст. 152 ГК РФ соответствующим абзацем: *«Субъект предпринимательской деятельности, в отношении которого стали известны сведения, умаляющие его деловую репутацию, вправе требовать компенсацию репутационного вреда, причиненного вследствие распространения таких сведений, наряду с другими предусмотренными действующим законодательством способами защиты деловой репутации юридических лиц».*

Глава 3 «Защита деловой репутации при нарушении исключительных прав на средства индивидуализации» посвящена изучению вопроса определения прямой взаимосвязи между такими средствами индивидуализации, как товарный знак, фирменное наименование, коммерческое обозначение, и непосредственно деловой репутацией юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. В ходе настоящего исследования, автор приходит к выводу, что из нарушения исключительных прав на средства индивидуализации закономерным образом должны вытекать иски о защите деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности. Таким образом, становится очевидной необходимость в специальной расчётной методике для определения объема причиненного репутационного вреда в случае неправомерного использования принадлежащих хозяйствующему субъекту средств индивидуализации. В связи с чем, автором были сформулированы соответствующие критерии определения такого рода ущерба.

В заключении работы представлены основные результаты проведенного исследования.