Санкт-Петербургский государственный университет

**ЗАХАРОВА Дарья Дмитриевна**

**Выпускная квалификационная работа**

***Способы защиты личных неимущественных прав, связанных с предпринимательством***

Уровень образования:

Направление *40.04.01 «Юриспруденция»*

Основная образовательная программа *ВМ.5530.2017 «Предпринимательское право»*

Научный руководитель:

доцент, кандидат юридических наук

Лебедев Константин Константинович

Рецензент:

адвокат, филиал ННО «ЛОКА»

«Рескрипт», негосударственная

некоммерческая организация

«Ленинградская областная коллегия

адвокатов»

Поляков Юрий Алексеевич

Санкт-Петербург

2019 год

**Оглавление**

Введение.......................................................................................................3

Глава 1. Деловая репутация........................................................................6

* 1. Способы защиты деловой репутации...............................................9
	2. Защита деловой репутации в социальных сетях…………………19

# Глава 2. Фирменное наименование, товарный знак, наименование место нахождения товара, и коммерческое обозначение ............................................22

2.1. Защита права на фирменное наименование………………………...25

2.2. Способы защиты товарного знака………………………...................30

# 2.3. Наименование место нахождения товара и способы его защиты… 39

# 2.4. Аспекты защиты коммерческого обозначения……………………...41

# 2.5. Общие выводы по защите исключительных прав на средства индивидуализации……………………………………………………….………43

# Глава 3. Право на секрет производства (ноу-хау)……………………….45

# 3.1. Защита права на секрет производства (ноу-хау)…………………...51

# Заключение..................................................................................................54

# Список литературы.....................................................................................58

**Введение.**

**Актуальность данной темы** обусловлена необходимостью комплексного анализа основ правовой защиты личных неимущественных прав, связанных с предпринимательством, с точки зрения того насколько данные права признаны и защищены в Российской Федерации.

Анализируя законодательство, судебную практику и современные научные мнения в сфере защиты личных неимущественных прав можно увидеть множество важных аспектов для предпринимателей для реализации своих прав. Говоря об актуальности данной темы, необходимо отметить, что деловая репутация и средства индивидуализации предпринимателей являются неотделимой частью для успешного осуществления своей деятельности. Так, например, по фирменному наименованию или товарному знаку потребитель идентифицирует производителя, деловая репутация неизменна важна для предпринимателя для нормального функционирования с контрагентами. Право на защиту секрета производства и вовсе является необходимым, так как от него может зависеть прибыльность и успешность всей деятельности предпринимателя в целом.

Данная работа направлена на выявление определенных сложностей при решении вопросов, связанных с защитой личных неимущественных прав, а также на определение подходов, существующих в законодательстве и судебной практике для разрешения таких сложностей.

**Степень изученности данной темы.** Необходимо отметить, что данная тема является достаточно актуально и вследствие этого существует большое количество исследований, который затрагивают данную проблематику. На данный момент, так как в современном мире растет сфера интернет и медиа пространства, где становится намного проще навредить личным неимущественным правам предпринимателей, а соответственно проблемы в данной области все больше притягивают к себе взгляд, как для научных дискуссий, так и законодателя. Такое обстоятельство дел приводит к систематизации решений возникающих вопросов в сфере защиты личных неимущественных прав.

**Цели и задачи.** Целью данной работы является определение личных неимущественных прав, связанных с предпринимательством, и разбор способов их защиты в законодательстве и в судебной практике. Ставятся такие задачи, как выявление современных подходов к защите прав предпринимателей на деловую репутацию, фирменные наименования, товарные знаки, наименования место происхождения товара, коммерческого обозначения и секрет производства. Также к задачам изучение законодательства в данной сфере, анализ правоприменительной практики и изучение спорных моментов.

**Объект.** Объектом работы являются общественные отношения, возникающие в связи с формированием, использованием и защитой личных неимущественных прав, связанных с предпринимательством.

Как было указано ранее, рассматриваемые институты имеют очень важное значение в сфере предпринимательской деятельности.

**Предмет.** Предметом работы является правовое регулирование общественных отношений, возникающих в связи с формированием, использованием и защитой личных неимущественных прав, связанных с предпринимательством, выраженное в форме соответствующего законодательства и правоприменительной практики.

**Методологическая основа.** Для достижения поставленной цели и решения задач используется комплекс общенаучных и частнонаучных методов познания. К числу общенаучных философских методов относятся анализ (системный, исторический, грамматический, формально-логический и пр.), синтез, индукция, дедукция и др. Среди примененных частнонаучных методов познания следует отметить методы правового моделирования, сравнительного-правового и формально-юридического анализа.

**Теоретическая база исследования.** Теоретическую базу для работы составляют научные труды по гражданскому, коммерческому (предпринимательскому) и административному праву, а также действующее законодательство и сложившая судебная практика в данной сфере, на чем и основаны главные выводы по данной работе.

**Содержание.** Выпускная квалификационная работа состоит из содержания, введения, трех глав, заключения и списка литературы. В первой главе рассматриваются вопросы, связанные с деловой репутацией, способами ее защиты, в том числе в социальных сетях. Вторая глава посвящена средствам индивидуализации, а именно правам на фирменное наименованию, товарный знак, наименование место нахождения товара и коммерческое обозначение и способам их защиты. Глава третья раскрывает характеристику права на секрет производства (ноу-хау).

**Глава 1. Деловая репутация.**

Пункт 1 статьи 152 Гражданского Кодекса Российской Федерации устанавливает, что гражданин вправе требовать по суду опровержения порочащих его честь, достоинство или деловую репутацию сведений, если распространивший такие сведения не докажет, что они соответствуют действительности.

В действующем законодательстве нет определений таких понятий, как честь, достоинство и деловая репутация. Обзор практики рассмотрения судами дел по спорам о защите чести, достоинства и деловой репутации, утвержденный Президиумом Верховного Суда РФ 16.03.2016, не дал ответов на данные вопросы, указав, что при разрешении дел данной категории суды общей юрисдикции и арбитражные суды руководствуются разъяснениями высших судебных органов, которые ориентируют на правильное толкование и применение гражданско-правовых норм в целях разрешения споров по вопросам защиты нематериальных благ.

Судья Верховного Суда РФ С.В. Потапенко в своей статье "Правовая позиция Верховного Суда РФ по диффамационным спорам" отметил, что в правовой науке честь, достоинство и деловая репутация определены как морально-правовые категории с присущими им специфическими свойствами. Он определяет честь как морально-правовую категорию позитивно-объективного характера, определяющую общественную оценку личности, достоинство как морально-правовую категорию позитивно-субъективного характера, определяющую оценку собственной личности, а деловую репутацию как морально-правовую категорию позитивно-объективного характера, определяющую деловые качества физического или юридического лица в общественном сознании.

Так как законодательно не закреплено понятие деловой репутации среди юристов существует несколько точек зрения на данный вопрос. Выделить можно два основных взгляда на деловую репутацию: широкий и узкий.

Узкий заключается в том, что репутацией обладает любое лицо, занимающееся общественно значимой деятельностью, а деловой репутацией могут обладать только предприниматели.[[1]](#footnote-1) Таким образом, получается, что сторонники этого взгляда различают деловую репутацию и служебную или профессиональную. Также они указывают на, что статья 152 Гражданского Закона Российской Федерации не защищает служебную репутацию и она неприменима для граждан и юридических лиц, не занимающихся предпринимательской деятельностью. Эта позиция в своей основе опирается на систематическое толкование термина «деловой» и достаточно часто критикуется, так как очевидно, что такой подход уменьшает возможности судебной защиты деловой репутации.

Сторонники широкого взгляда придерживаются абсолютно противоположной точки зрения. Они считают, что деловой репутацией обладают все граждане, которые занимаются профессиональной деятельностью любого рода. Есть мнение, что «деловая репутация характеризует гражданина как работника, который представляет собой оценку его профессиональных качеств, значимых для востребования на рынке труда».[[2]](#footnote-2) Такого взгляда придерживается большинство ученых.

Также интересен вопрос того, когда именно появляется деловая репутация. Статья 150 Гражданского Кодекса Российской Федерации относит деловую репутацию к нематериальным благам, которые принадлежат гражданину от рождения или в силу закона. Многие юристы считают странным предположить возможность защиты деловой репутации новорожденного, так как само понятие содержит указание на деловую активность субъекта. Однако, на мой взгляд, нельзя однозначно ответить на данный вопрос, так как существуют такой вид деятельности, как съемка в кино, где часто участвуют дети маленького возраста. Возможно ли говорить в этой ситуации о появлении деловой репутации, по моему мнению, да. Если придерживаться широкого взгляда на понимание деловой репутации и связывать ее именно с профессиональной деятельностью.

 Статьей 152 Гражданского кодекса Российской Федерации установлено, что наряду с деловой репутацией граждан защищается деловая репутация юридических лиц. Таким образом деловая репутация принадлежит юридическому лицу с момента его образования и государственной регистрации.Необходимо сказать, что деловая репутация составляет неотъемлемую часть правоспособности юридического лица.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что деловая репутация появляется именно в процессе профессиональной деятельности лица, что является одним из основных отличий от чести и достоинства.

В современном мире с быстроразвивающимися средствами массовой информации особенно актуально говорить о защите деловой репутации.

Так, например, в ноябре 2016 года авиакомпания «Победа» подала в суд на издательский дом «Новая Газета». Причиной стала статья, которая была опубликована c громким заголовком "Квест "Победа". Игра для людей с крепкой нервной системой, приключение для группы до 186 человек. Инструкция по прохождению". В данной статье был описан перелет "Победой", во время которого пассажиры столкнулись с массой неудобств: задержкой вылета, дополнительными денежными сборами и тд. Авиакомпания «Победа» потребовала опровержения и компенсации нематериального (репутационного) вреда в размере 2 000 000 рублей. В ходе разбирательства суду удалось установить, что большая часть высказываний в статье действительно были недостоверным и обязал издательский дом «Новая Газета» удалить порочащие деловую репутацию сведения и выпустить опровержение. Однако несмотря на установленный факт наличия в статье недостоверной информации, суд не удовлетворил требования авиакомпании «Победа» в части выплаты компенсации. Таким образом, дела, касающиеся защиты деловой репутации, часто оказываются неоднозначными.

* 1. **Способы защиты деловой репутации.**

Различают два способа защиты деловой репутации, предусмотренные российским законодательством.

Первый - гражданско-правовой способ, предусматривающий рассмотрение дела в гражданском процессе, на основании статьи 152 Гражданского кодекса Российской Федерации, направленный на опровержение недостоверных сведений и возмещение материального ущерба, связанного с распространением этих сведений среди неопределенного круга лиц.

Второй - уголовная ответственность, наступающая при наличии прямого умысла у виновного лица, выраженного в распространении клеветы и оскорблений, направленных против определенного лица или оказывающих воздействие на деловую репутацию.

Выбор способа защиты деловой репутации зависит непосредственно от лица, чьи законные права и интересы были нарушены. При этом не исключается подача и рассмотрение иска и в уголовном порядке, и в гражданском.

# Мы обратимся к гражданско-правовым способам. Общие и специальные способы защиты деловой репутации установлены в статье 152 Гражданского Кодекса Российской Федерации, а также в статьях 43-46 Закона РФ от 27.12.1991 N 2124-1 "О средствах массовой информации". Разъяснения по поводу применения этих норм содержатся в Постановлении Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 N 3 "О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц", а также существует "Обзор практики рассмотрения судами дел по спорам о защите чести, достоинства и деловой репутации", утвержденный Президиумом Верховного Суда РФ 16.03.2016.

В качестве юридико-фактического основания возникновения охранительного правоотношения по защите деловой репутации в науке и правоприменительной практике традиционно выделяют совокупность следующих условий: 1) факт распространения сведений о субъекте предпринимательской или иной экономической деятельности; 2) порочащий характер этих сведений; 3) несоответствие распространенных сведений порочащего характера действительности. Эти обстоятельства составляют предмет доказывания по делу о защите деловой репутации, при отсутствии хотя бы одного из них требование о защите деловой репутации удовлетворению не подлежит[[3]](#footnote-3). Рассмотрим каждое из этих обстоятельств в отдельности.

Под распространением сведений, порочащих честь и достоинство граждан или деловую репутацию граждан и юридических лиц, следует понимать опубликование таких сведений в печати, трансляцию по радио и телевидению, демонстрацию в кинохронике и других средствах массовой информации, распространение в сети Интернет, а также с использованием иных средств телекоммуникационной связи, изложение в служебных характеристиках, публичных выступлениях, заявлениях, адресованных должностным лицам, или сообщение их в той или иной, в том числе устной форме хотя бы одному лицу.[[4]](#footnote-4)

Порочащими являются такие сведения, которые могут умалять честь, достоинство или деловую репутацию физического или юридического лица в общественном мнении или мнении отдельных граждан. Так, например, это могут такие сведения, которые содержат утверждения о нарушении действующего законодательства юридическом лицом, о его неэтичном или аморальном поведении по отношению к клиенту или несоблюдение деловой этики или обычаев делового оборота по отношению к контрагенту.

Не соответствующие действительности сведения порочащего характера являются такие сведения, которые не имели место быть в реальности в том временном промежутке, о котором идет речь.

Пленум Верховного Суда РФ в своем Постановлении от 24.02.2005 N 3 "О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц" в пункте 9 говорит о том, что в силу пункта 1 статьи 152 Гражданского кодекса Российской Федерации обязанность доказывать соответствие действительности распространенных сведений лежит на ответчике, истец же обязан доказать факт распространения сведений лицом, к которому предъявлен иск, а также порочащий характер этих сведений.

Данное правило также закреплено в статье 43 Закона РФ от 27.12.1991 N 2124-1 "О средствах массовой информации", где указано: «Если редакция средства массовой информации не располагает доказательствами того, что распространенные им сведения соответствуют действительности, она обязана опровергнуть их в том же средстве массовой информации».

При рассмотрении дел, связанных с защитой деловой репутации, у судов возникает вопрос в оценке сведений, так как оспариваемые сведения могут быть оценочными суждениями. Пункт 9 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 N 3 "О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц" посвящен данной проблематике. Пленум разъяснил, что в соответствии со статьей 10 Конвенции о защите прав человека и основных свобод и статьей 29 Конституции Российской Федерации, гарантирующими каждому право на свободу мысли и слова, а также на свободу массовой информации, позицией Европейского Суда по правам человека при рассмотрении дел о защите чести, достоинства и деловой репутации судам 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 статьи 152 Гражданского кодекса Российской Федерации, поскольку, являясь выражением субъективного мнения и взглядов ответчика, не могут быть проверены на предмет соответствия их действительности. В таком случае, можно обратиться к пункту 3 статьи 152 Гражданского Кодекса Российской Федерации и статьей 46 Закона Российской Федерации "О средствах массовой информации" и использовать свое право на ответ, комментарий, реплику в том же средстве массовой информации для того, чтобы доказать несостоятельности распространенных сведений и предложить иной взгляд на них.

Необходимо отметить, что определение спорных сведений, как выражением субъективного мнения, остается за судом и именно к такой формулировке суды достаточно часто обращаются, отказывая истцам в удовлетворении их требований.

Хорошим примером, показывающим сложность для оценки судам оспариваемых сведений, будет дело между **ЗАО "Фирмой "Информбюро", которая является издателем газеты "Персона" и АНО "Редакционно-издательским домом "Новая газета". "Новая газета" опубликовала на своем интернет-сайте материал, в котором говорилось, что газета «Персона» давно не ведет свою деятельность и как таковой газеты и никогда не существовало. Данное заявление было расценено ЗАО "Фирмой "Информбюро", как порочащее деловую репутацию газеты "Персона", поэтому они обратились в суд.**

**Дело рассматривалось ни один год в разных инстанциях и интересно то, что сначала иск был частично удовлетворен и при рассмотрении сведений сразу был сделан вывод о том, что** суд ценив представленные доказательства, установил, что спорная информация содержит утверждения о фактах, поскольку изложена в утвердительной форме, не содержит оценочных суждений, при ее прочтении складывается определенное мнение, не является выражением субъективного взгляда и может быть проверена на предмет соответствия действительности. Проанализировав статью суд некоторые фрагменты отнес к сведениям порочащих деловую репутацию газеты **"Персона".**

При следующем и окончательном рассмотрении дела судом был взят каждый оспариваемы фрагмент текста и установлена, что большая их часть представляет собой оценочное суждение, мнение автора публикации, не носит порочащего характера, так как не содержит утверждений, например, о нарушении истцом действующего законодательства, совершении нечестного поступка, неправильном, неэтичном поведении в личной, общественной или политической жизни, недобросовестности при осуществлении производственно-хозяйственной и предпринимательской деятельности, нарушении деловой этики или обычаев делового оборота, которые каким-либо образом умаляют честь и достоинство гражданина или деловую репутацию истца, а оставшиеся спорные абзацы отнесли к установленным фактам.

На данном примере можно увидеть насколько бывает субъективно восприятие одних и тех же сведений разными судами и судьями, что несомненно представляет собой определенную проблематику при разрешении дел, касающихся защиты деловой репутации.

В другом деле между телешоу "Ревизорро" телеканала "Пятница!" и ООО "Инфинити ФФ", которому принадлежит сеть из 12 ресторанов быстрого питания, суд привел другой перечень аргументов в качестве оценке сведений, как порочащих деловую репутацию. Телеведущая передачи в ультимативной и утвердительной форме рассказывала о том, что рестораны не соблюдают санитарные правила и используют просроченную продукцию. В ходе разбирательства суд установил, оценив представленные доказательства, что спорная информация содержит утверждения о фактах, поскольку изложена в утвердительной форме, не содержит оценочных суждений, при ее прочтении складывается определенное мнение, не является выражением субъективного взгляда и может быть проверена на предмет соответствия действительности. Данное дело еще несомненно интересно не только тем, что ресторатору удалось добиться полного удовлетворения иска, но и возмещения крупных судебных расходов. Так, после выигрыша по делу ООО "Инфинити ФФ" подали еще одну жалобу на возмещение судебных расходов на оплату услуг представителя и транспорта, суд удовлетворил данное требование, но снизил сумму до 698 000 рублей с изначального 1 193 769 рублей. Данное дело интересно, так как далеко не всегда суд удовлетворяет требования истца на возмещение убытков и даже в случае согласия с истцом суд почти всегда снижает убытки в несколько раз.

Поэтому обратимся к вопросу возмещения убытков в делах о защите деловой репутации. Пункт 9 Статьи 152 Гражданского кодекса Российской Федерации закрепляет, что гражданин, в отношении которого распространены сведения, порочащие его честь, достоинство или деловую репутацию, наряду с опровержением таких сведений или опубликованием своего ответа вправе требовать возмещения убытков и компенсации морального вреда, причиненных распространением таких сведений. Так как пункт 11 этой же статьи устанавливает, что правила статьи 152 Гражданского кодекса Российской Федерации о защите деловой репутации гражданина, за исключением положений о компенсации морального вреда, применяются к защите деловой репутации юридического лица, то помимо опровержения юридическое лицо вправе заявлять требование о возмещении убытков.

Для того, чтобы разобрать проблематику возмещения убытков обратимся к спору между авиакомпанией «Победа» и издательским домом «Новая Газета». Авиакомпания «Победа» помимо опровержения недостоверной информации потребовала компенсации нематериального (репутационного) вреда в размере 2 000 000 рублей. Судом было установлено, что действительно часть сведений были недостоверными, и обязал «новую газету» опровергнуть их. Однако при решении вопроса с компенсацией, суд решил иначе.

Так, в своей аргументации суд сослался на Постановление Президиума ВАС РФ от 17.07.2012 N17528/11, где было разъяснено, что юридическое лицо, чье право на деловую репутацию нарушено действиями по распространению сведений, порочащих такую репутацию, вправе требовать возмещения нематериального (репутационного) вреда 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). При этом, для подтверждения наступления неблагоприятных последствий в виде нематериального вреда деловой репутации истца необходимо установить факт сформированной деловой репутации истца, а также факт утраты доверия к его репутации, следствием чего может быть сокращение числа клиентов и утрата конкурентоспособности.

Верховный Суд Российской Федерации в пункте 21 «Обзора судебной практики Верховного Суда Российской Федерации N1 (2017)», утвержденный Президиумом Верховного Суда РФ 16.02.2017, указал, что под вредом, причиненным деловой репутации, следует понимать всякое ее умаление, которое проявляется, в частности в наличии у юридического лица убытков, обусловленных распространением порочащих сведений и иных неблагоприятных последствиях в виде утраты юридическим лицом в глазах общественности и делового сообщества положительного мнения о его деловых качествах, утраты конкурентоспособности, невозможности планирования деятельности и т.д.

Таким образом, суд пришел к выводу, что факта распространения ответчиком сведений, порочащих деловую репутацию истца, недостаточно для вывода о причинении ущерба деловой репутации и для выплаты денежного возмещения в целях компенсации за необоснованное умаление деловой репутации. Истцу же, в силу требований статьи 65 Арбитражного процессуального Кодекса Российской Федерации, лежит обязанность доказать обстоятельства, на которые он ссылается как на основание своих требований, то есть подтвердить, во-первых, наличие сформированной репутации в той или иной сфере деловых отношений (промышленности, бизнесе, услугах, образовании и т.д.), во-вторых, наступление для него неблагоприятных последствий в результате распространения порочащих сведений, факт утраты доверия к его репутации или ее снижение. А истцом таких доказательств не было представлено.

Таким образом, можно сделать вывод, что если суды при принятии решения касательно опровержения сведений, порочащих деловую репутацию, исходят из того, что бремя доказывания соответствия данных сведений действительности лежит на ответчике, то бремя доказывания соответствия понесенного ущерба реальному эквиваленту лежит на истце.

Сведения, порочащие честь, достоинство, деловую репутацию, подлежат опровержению независимо от того, в какой форме они изложены.

Пленум Верховного Суда РФ в своем Постановлении от 24.02.2005 N 3 "О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц" в пункте 17 регулирует данный вопрос, указано, что при удовлетворении иска суд в резолютивной части решения обязан указать способ опровержения не соответствующих действительности порочащих сведений и при необходимости изложить текст такого опровержения, где должно быть указано, какие именно сведения являются не соответствующими действительности порочащими сведениями, когда и как они были распространены, а также определить срок, в течение которого оно должно последовать.

Необходимо сказать о том насколько является действенным опровержение, как способ защиты. Ведь фактически ущерб юридическому лицу уже был нанесен и опровержение не сможет восстановить деловую репутацию в глазах всех лиц, которую прочли порочащую информацию. Важно отметить, что часто средства массовой информации выкладывают опровержение вместе с судебным решением и подвергают оценке доводы суда, что также ставит под сомнение эффективность данного метода.

 Еще одним важным вопросом для рассмотрения является: кого необходимо привлекать в качестве ответчика по делам о защите деловой репутации и такое явление, как «неизвестный ответчик».

Для начала обратимся к тому, кто же является надлежащим ответчиком. Пленум Верховного Суда РФ в Постановлении от 24.02.2005 N 3 "О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц" в пункте 5 говорит, что надлежащими ответчиками по искам о защите чести, достоинства и деловой репутации являются авторы не соответствующих действительности порочащих сведений, а также лица, распространившие эти сведения. Таким образом речь идет о том, что при распространении сведений, порочащих деловую репутацию в средствах массой информации, надлежащим ответчиком является не только редакция данного средства массовой информации, но и автор данных сведений. Если же сведения были получены от третьего лица автором, то это лицо также привлекается в качестве ответчика. Такой порядок связан с тем, что автор в любом случае является заинтересованным лицом в данном разбирательстве и имеет определенную информацию, которая поможет установить истину по делу.

Примером такой ситуации может быть дело между ООО «Новое Время», которое занимается публикацией журнала The New Times, и ООО «Взгляд». На своем интернет ресурсе ООО «Взгляд» опубликовали статью с провокационными заявлениями, в которых фактически обвиняла руководство журнала в убийстве. Однако данная информация была получена от третьего лица и суд установил, что согласно заголовку публикации, анализу контекста и выводов указанной статьи, она является прямым цитированием высказывания депутата Государственной Думы Российской Федерации и направлена на так называемую политическую дискуссию в силу особого правового статуса ее автора. Анализируя оспариваемых сведений, было выявлено, что они являются высказыванием сугубо субъективного мнения по ряду произошедших событий, а также направлены на так называемую политико-публицистическую дискуссию, начатую в средствах массовой информации, в связи, с чем они не могут быть проверены на соответствие действительности и быть предметом доказывания. Исходя из всего вышесказанного, ответчиком по требованию о признании распространенных сведений не соответствующими действительности и порочащими деловую репутацию является лицо, их распространившее, при этом, редакция, в настоящем случае ответчик по делу, является ответчиком только в той части требования, которая касается опубликования опровержения не соответствующих действительности сведений.

В случае с неизвестным ответчиком речь идет о той ситуации, когда невозможно установить лицо, которое распространило сведения, порочащие деловую репутацию. В такой ситуации пострадавшее лицо вправе обратиться в суд с заявлением о признании распространенных сведений не соответствующими действительности. Необходимо рассмотреть несколько нюансов, которые возникают в ходе судебного разбирательства в таких делах.

Когда ответчик известен, бремя доказывания соответствия действительности сведений ложится на него, как было установлено ранее. Неизвестность же ответчика отменяет традиционное распределение бремени доказывания, при котором обязанность доказывания соответствия распространенных сведений действительности ложится на ответчика. В силу очевидных причин несоответствие подобных сведений действительности доказывает сам заявитель.[[5]](#footnote-5) Также очевидно, что на заявителя ложится обязанность доказать факт неизвестности личности автора, который распространил порочащие сведения, и то, что его не представляется возможным найти.

Таким образом, получается, что у юридического лица есть два способа защиты деловой репутации. Первый заключается в процедуре опровержения сведений, порочащих деловую репутацию, а второй в возмещении причиненных убытков. Также в данном разделе были разобраны возможные проблематики, с которыми сталкиваются суду при рассмотрении дел о защите деловой репутации.

**1.2. Защита деловой репутации в социальных сетях.**

# В соответствии с Федеральным законом "О внесении изменений в подраздел 3 раздела I части первой Гражданского кодекса Российской Федерации" от 02.07.2013 N 142-ФЗ статья 152 Гражданского кодекса Российской Федерации изложена в новой редакции и была дополнена.

# Так, законодательно был закреплен новый способ защиты чести, достоинства и деловой репутации. Пункт 5 статьи 152 Гражданского кодекса Российской Федерации говорит об удалении информации в сети Интернет. Таким образом получается, что, если порочащие сведения после их распространения оказались доступными в интернете, пострадавшее лицо вправе требовать удаления такой информации.

# К условиям реализации удаления информации в интернете относятся:

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

# - ущемляющие честь, достоинство, деловую репутацию сведения оказались после их распространения доступными в интернете;

# - удаление информации в сети не является опровержением[[6]](#footnote-6).

# Пункт 5 статьи 152 Гражданского кодекса Российской Федерации также не устанавливает, что сведения, ущемляющие честь, достоинство, деловую репутацию должны быть изначально размещены в интернете. Такие сведения могут быть распространены любым способом: опубликованы в газете или транслированы по телевиденью, например. Однако после такого распространения они обязательно должны оказаться в сети Интернет.

# Важным указанием является, то, что нельзя считать удаление информации как бы одним из способов опровержения. Такое мнение встречалось в практике, например, в постановлении Первого арбитражного апелляционного суда от 30 апреля 2010 г. по делу №А79-4538/2009[[7]](#footnote-7). Нельзя согласится с аргументами суда о том, что удаление информации – это несамостоятельный способ защиты. Опровержение и удаление информации имеют различную правовую природу. Опровержение больше похоже на общий способ защиты гражданских прав, как восстановление положения, существовавшего до нарушения права, а удаление информации в интернете – к пресечению действий, наущающих право или создающих угрозу его нарушения.

В данном вопросе очень интересным для нас является Постановление Конституционного Суда Российской Федерации от 9 июля 2013 г. №18-П, где указано: «…что в случае, если порочащие гражданина сведения, размещенные на сайте в сети "Интернет", признаны судом не соответствующими действительности, владелец сайта или уполномоченное им лицо, которое ответственно за размещение информации на этом сайте, должны быть обязаны по заявлению потерпевшего такие сведения удалить. Иное фактически означало бы отказ в защите чести и достоинства гражданина, его доброго имени и репутации, притом что способы защиты, предполагающие, например, сохранение на сайте указанной информации и одновременно - размещение опровергающего ее судебного решения, существенно снижают ее эффективность, тем более когда суд констатирует, что установить распространителя порочащих сведений не представляется возможным.»

# Таким образом, нельзя сказать о том, что возложение обязанности удалить порочащие сведения на владельца сайта или другое уполномоченное лицо представляет собой не меру ответственности за виновное правонарушение, а способ защиты права, что предполагает и обращение в суд, если владелец сайта или уполномоченное лицо добровольно не выполнит требования. Интересен вопрос возможности предъявлений требований о возмещении убытков к данному лицу, если оно уклоняется от исполнения судебного решения. На мой взгляд, такой вариант возможен и логичен, так как владелец сайта или другой уполномоченное лицо намерено не удаляет информацию порочащую деловую репутацию юридического лица, имея судебное решение, а соответственно осознанно продолжает наносить ущерб и распространять сведения, которые вредят работе юридического лица.

# Таким образом, исходя из всего вышесказанного можно сделать вывод, что удаление информации из сети Интернет является самостоятельным способом защиты. Анализ Постановления Конституционного Суда Российской Федерации дает нам потенциального ответчика в таких делах, на которого может быть возложена обязанность реализации данного способа.

# Данный способ важен еще и тем, что его применение не зависит от того принадлежит интернет-сайт к средствам массовой информации или нет.

# Глава 2. Фирменное наименование, наименование место нахождения товара, товарный знак и коммерческое обозначение.

# Глава 76 Гражданского Кодекса Российской Федерации закрепляет, что у каждого юридического лица есть право на средства индивидуализации, а именно право на фирменное наименование, товарный знак, наименование места нахождения товара и коммерческое обозначение.

Под фирменным понимается такое наименование, под которым коммерческая организация представляется в гражданском обороте и которое индивидуализирует ее среди других участников гражданского оборота. Право на фирменное наименование защищается при условии его включения в единый государственный реестр юридических лиц. В случае его нарушения или возникновения угрозы нарушения может быть защищено в судебном порядке, в том числе посредством пресечения действий, нарушающих право или создающих угрозу.

Товарный знак – это обозначение, используемое для индивидуализации товаров, а также работ и услуг, так называемые знаки обслуживания. Главное требование к товарному знаку, чтобы он был уникальным. Право на защиту товарного знака возникает после его регистрации в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (Государственный реестр товарных знаков).

Наименование места нахождения товара - обозначение, используемое для индивидуализации товара с особыми свойствами, которые связаны с природными условиями или человеческим фактором, характерными для определенной местности. Также, как и товарный знак, наименование места нахождения товара подлежит государственной регистрации и только после возникает право на защиту.

Коммерческое обозначение используется для индивидуализации торговых, промышленных и других предприятий, принадлежащих юридическими лицами, осуществляющие предпринимательскую деятельность и индивидуальными предпринимателями. Коммерческие обозначение не являются фирменными наименованиями.

Гражданский Кодекс Российской Федерации выделяет отдельные по защите товарных знаков и наименования места происхождения товара, и отдельную статью по защите исключительных прав, которая в том числе говорит о правах на средства индивидуализации. Защита исключительных прав на средства индивидуализации осуществляется, в частности, путем предъявления в порядке, предусмотренном Гражданским Кодексом Российской Федерации, требования: 1) о признании права - к лицу, которое отрицает или иным образом не признает право, нарушая тем самым интересы правообладателя; 2) о пресечении действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения, - к лицу, совершающему такие действия или осуществляющему необходимые приготовления к ним, а также к иным лицам, которые могут пресечь такие действия; 3) о возмещении убытков - к лицу, неправомерно использовавшему результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации без заключения соглашения с правообладателем (бездоговорное использование) либо иным образом нарушившему его исключительное право и причинившему ему ущерб, в том числе нарушившему его право на вознаграждение.

Также Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ содержит положения о защите средств индивидуализации, а именно статья 14.4 и 14.6. Интересна статья 14.6 данного закона, где закреплено, что не допускается недобросовестная конкуренция путем совершения хозяйствующим субъектом действий (бездействия), способных вызвать смешение с деятельностью хозяйствующего субъекта-конкурента либо с товарами или услугами, вводимыми хозяйствующим субъектом-конкурентом в гражданский оборот на территории Российской Федерации**.**

# В том числе: 1) незаконное использование обозначения, тождественного товарному знаку, фирменному наименованию, коммерческому обозначению, наименованию места происхождения товара хозяйствующего субъекта-конкурента либо сходного с ними до степени смешения, путем его размещения на товарах, этикетках, упаковках или использования иным образом в отношении товаров, которые продаются либо иным образом вводятся в гражданский оборот на территории Российской Федерации, а также путем его использования в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая размещение в доменном имени и при других способах адресации; 2) копирование или имитация внешнего вида товара, вводимого в гражданский оборот хозяйствующим субъектом-конкурентом, упаковки такого товара, его этикетки, наименования, цветовой гаммы, фирменного стиля в целом (в совокупности фирменной одежды, оформления торгового зала, витрины) или иных элементов, индивидуализирующих хозяйствующего субъекта-конкурента и (или) его товар.

# 2.1. Защита права на фирменное наименование.

# Возникновение исключительного права на фирменное наименованием законодатель связывает с моментом государственной регистрации юридического лица и действие данного права не ограничивается, в отличии от других средств индивидуализации. Закон связывает прекращение права на фирменной наименование с моментом ликвидации юридического лица либо с принятием решения юридического лица выступать под новым именем в гражданском обороте.

Пункт 3 статьи 1474 Гражданского Кодекса Российской Федерации устанавливает, что не допускается использование юридическим лицом фирменного наименования, тождественного фирменному наименованию другого юридического лица или сходного с ним до степени смешения, если указанные юридические лица осуществляют аналогичную деятельность и фирменное наименование второго юридического лица было включено в единый государственный реестр юридических лиц ранее, чем фирменное наименование первого юридического лица.

Юридическое лицо, нарушившее правила пункта 3, по требованию правообладателя обязано по своему выбору прекратить использование фирменного наименования, тождественного фирменному наименованию правообладателя или сходного с ним до степени смешения, в отношении видов деятельности, аналогичных видам деятельности, осуществляемым правообладателем, или изменить свое фирменное наименование, а также обязано возместить правообладателю причиненные убытки.

В пункте 151 Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 №10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» говорится о том, что выбор способа прекращения нарушения исключительного права - прекращение использования фирменного наименования в отношении конкретных определенных судом видов деятельности или изменение фирменного наименования в силу пункта 4 статьи 1474 Гражданского Кодекса Российской Федерации - принадлежит не истцу, а ответчику. В связи с этим в резолютивной части решения суда, установившего факт нарушения права на фирменное наименование истца, указывается на запрет ответчику осуществлять определенные виды деятельности под определенным фирменным наименованием. Выбор способа исполнения такого решения суда осуществляется ответчиком на стадии исполнения решения суда.

Так как законодатель говорит о том, что недопустимо использование фирменного наименование не только тождественного, но и сходного до степени смешения, необходимо определить, что именно понимается под такой формулировкой.

Наибольший интерес представляют споры, вызванные столкновением фирменного наименования с обозначением, которое при прочих совпадениях в произвольной части отличается от него каким-то элементом. [[8]](#footnote-8) Речь идет о таких фирменных наименованиях, в которые включаются небольшие изменения, например, «Кофе» и «Кофе 3», «Стройматериалы» и «Стройматериалы М», и так далее. Именно в таких случаях можно говорить о сходности наименований до степени смешения, но необходимо определить критерии. В литературе часто встречается мнение, что необходимо обращаться к Правилами составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания. Где в пункте 14.2.2. указано, что обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением, если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия. Таким образом, можно сделать вывод, что главное для определения схожести фирменных наименований это то, какое впечатление создается у потребителя или контрагента при вступлении в гражданско-правые отношения, могут ли спорные фирменные наименования ввести их в заблуждение относительно идентификации юридического лица. Однако практика таких дел очень спорная, так как многое зависит от субъективной оценки суда, а законодательством не предусмотрено, каких-то четких правил регулирования этой категории дел.

Так, например, «ООО «Нефтика» обратилось в суд с иском ООО «Нефтика-С» об обязании ответчика прекратить использование фирменного наименования, сходного с фирменным наименованием истца до степени смешения, в части слов «Нефтика», путем внесения изменений в учредительные документы или изменить свое фирменное наименование. Ответчик исковые требования не признал и указал, что составляющая словесного обозначения фирменного наименования ответчика является производной от слова «нефть» и характеризует основную предметную деятельность юридического лица, слово «нефть» носит общеупотребительный характер, не сходно до степени смешения с фирменным наименованием истца, поскольку состоит при написании из заглавных букв «НЕФТИКА» и имеет составляющий элемент через дефис заглавную букву «С», необходимую для отличия других фирм. Также ответчик сослался на то, что деятельность двух юридических лиц является различной.

При оценке сходства фирменного наименования истца и ответчика по семантическому критерию, судом было установлено, что различие наименований истца и ответчика заключается в наличии у ответчика по сравнению с истцом заглавной буквы «С» через дефис после слова «Нефтика». Слово «Нефтика» присутствует в фирменном наименовании и истца и ответчика. Слово «Нефтика» в фирменном наименовании истца и ответчика является доминирующим элементом. Таким образом, суд полагает что фирменное наименование истца и противопоставляемое ему наименование ответчика по семантическому критерию являются сходными, несмотря на наличие различия, выраженного в использовании ответчиком заглавной буквы «С» через дефис. Также судом было установлено, что деятельность юридических лиц в определенной части совпадают, а соответственно схожесть их фирменных наименований может ввести контрагентов в заблуждение.

Президиумом Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации в своем Информационном Письме от 13.12.2007 г. №122 было сделано несколько важных выводов для разрешения дел по защите права на фирменное наименование. Один из них заключается в том, что р**азличие организационно-правовой формы как части фирменного наименования истца и ответчика само по себе не свидетельствует об отсутствии нарушения права на фирменное наименование.**

**Судом было рассмотрено дело между закрытым акционерным обществом и обществом с ограниченной ответственностью с тождественными произвольными частями фирменного наименования. Было** отмечено существование вероятности смешения фирменных наименований истца и ответчика при участии в хозяйственном обороте.
Ответчик же полагал, что запрет на тождественные фирменные наименования, устанавливаются только в отношении юридических лиц, имеющих одинаковую организационно-правовую форму.

Учитывая все аргументы, суд пришел к решению, что именно произвольная часть фирменного наименования имеет главное значение при определении схожести и удовлетворил иск истца. Вывод суда представляется логичным, так как именно произвольная часть, которая обладает такими характеристиками, как оригинальность и креативность, выполняет индивидуализирующую функцию.

Достаточно частой бывает и ситуация возникновения споров между двумя различными средствами индивидуализации: фирменного наименования и товарного знака. Пункт 6 статьи 1252 Гражданского Кодекса Российской Федерации устанавливает, что если различные средства индивидуализации (фирменное наименование, товарный знак, знак обслуживания, коммерческое обозначение) оказываются тождественными или сходными до степени смешения и в результате такого тождества или сходства могут быть введены в заблуждение потребители и (или) контрагенты, преимущество имеет средство индивидуализации, исключительное право на которое возникло ранее, либо в случаях установления конвенционного или выставочного приоритета средство индивидуализации, которое имеет более ранний приоритет.

Примером может служить дело между обладателем права на товарный знак «КИРОВЕЦ» и юридическим лицом с фирменным наименованием ООО «ТД Кировец», где смысл спора заключался в том, что истец заявлял и схожести данных двух средств индивидуализации и о схожей деятельности коммерческих организаций. При вынесении судом решения было установлено, что использование спорного обозначения ответчиком началось и стало известным в гражданском обороте после даты приоритета товарного знака, поэтому иск обладателя права на товарный знак был удовлетворен.

Такая же позиция была высказана Президиумом Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации в своем Информационном Письме от 13.12.2007 г. №122, где рассматривалось дело между ООО «Компания Русклимат» и ООО «Русский климат». Так, ООО «Компания Русклимат» требовала прекратить ответчика при осуществлении своей деятельности использование товарного знака «Русский климат», которое было ранее зарегистрировано истцом. Однако суд в ходе разбирательства установил, что ответчик использует данное словосочетание в качестве составной части своего фирменного наименования и он был зарегистрирован в качестве юридического лица до даты приоритета, установленного в отношении обозначения «Русский Климат» по заявке ООО «Компания Русклимат». Таким образом, **суд признал правомерным использование фирменного наименования, поскольку регистрация юридического лица, использующего это фирменное наименование, была осуществлена ранее регистрации товарного знака.**

**2.2. Способы защиты товарного знака.**

# Одним из способов защиты прав на средства индивидуализации, в том числе на товарный знак, является обращение к Федеральной Антимонопольной службе. Данный способ является распространенным и часто применяется на практике коммерческими организациями.

Так, например, в Санкт-Петербургское Управление Федеральной антимонопольной службы поступило заявление от ООО «Валио» с жалобой на действия, нарушающие антимонопольное законодательство, выразившиеся в реализации в магазинах в города Санкт-Петербург продукта – масла сливочного, выпускаемого под обозначением «Баба Валя», элементы дизайна упаковки которого, по мнению заявителя, были сходны до степени смешения с дизайном упаковки сливочного масла «Валио», содержащей комбинированное изображение со словесным элементом «Valio». Что интересно, для разрешения данного дела, вопрос о сходстве упаковок масла «Валио» и «Баба Валя» был вынесен на общественное голосование, в ходе которого 58% голосующих проголосовали за сходство упаковок.

# Таким образом, Санкт-Петербургское Управление Федеральной антимонопольной службы установило, что упаковки масла «Валио» и «Баба Валя» имеют практически идентичную внешнюю форму, сходны по размеру. Также имеет значение такие детали как то, что цветовая гаммы упаковок являлись практически идентичными, поскольку обе упаковки выполнены серебристым цветом и имеют одинаковую композицию. В частности обе упаковки можно условно разделить на четыре композиционные части, содержащие сходные словесные и изобразительные элементы: верхняя левая часть, включающая логотипы «Valio» и «живая Традиция» (в новой упаковке масла «Баба Валя» «мы в России можем все») соответственно; нижняя левая часть, включающая соответственно словесные обозначения «Масло Валио» и «Масло Валя» соответственно; правая центральная часть, включающая изображения девушки и бабушки соответственно; правая нижняя часть, включающая данные о товарах. Все четыре перечисленные композиционные части упаковки характеризуются сходством оформления включенных в них словесных и изобразительных элементов.

# Исходя из полного анализа Санкт-Петербургское Управление Федеральной антимонопольной службы признало в действиях ООО «Традиция» нарушение, выразившееся в использовании дизайна упаковки, сходного до степени смешения с дизайном упаковки хозяйствующего субъекта-конкурента при реализации однородной продукции.

# В другом деле в Управление Федеральной антимонопольной службы по Нижегородской области через ФАС России поступило обращение общества «Стародворские колбасы» о неправомерных действиях общества «Первый Мясокомбинат», содержащих, по мнению заявителя, признаки недобросовестной конкуренции. Поводом для обращения общества «Стародворские колбасы» в антимонопольный орган стал факт реализации в магазинах колбасы «Нижегородская» производства общества «Первый Мясокомбинат» с этикеткой, сходной до степени смешения с комбинированным товарным знаком общества «Стародворские колбасы».

# Общество «Первый Мясокомбинат» утверждало об отсутствии сходства между этикеткой его колбасы и товарного знака заявителя, а также отсутствие причинно-следственной связи между падением продаж у заявителя и появлением на рынке его продукции.

# Общество «Стародворские колбасы», не согласившись с решением антимонопольного органа, обратилось в суд. Суд, отказывая в удовлетворении заявленных требований исходил из того, что антимонопольный орган доказал законность и обоснованность оспариваемых ненормативных правовых актов.

# Исходя из правового смысла и содержания понятия недобросовестной конкуренции, необходимым признаком, который должен устанавливаться антимонопольным органом, является направленность действий хозяйствующего субъекта на получение преимуществ в предпринимательской деятельности.

# При этом в отличие от последствий недобросовестной конкуренции (причинили действия или могут причинить убытки конкурентам, нанесли или могут нанести вред их деловой репутации) направленность на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности должна быть доказана, а не предполагаться. В частности, подобная направленность может быть доказана фактами смешения продукции третьими лицами при ее покупке, расторжения договоров с заявителем и иными способами.

# В связи с изложенным обстоятельством суд рассмотрел вопрос о сходстве до степени смешения этикетки, используемой обществом «Первый Мясокомбинат», с товарным знаком общества «Стародворские колбасы» с позиции рядового потребителя и пришли к выводу о том, что опасность смешения в глазах конечного потребителя противопоставленных этикетки и товарного знака отсутствует.

# Данные дела подтверждают важность мнения потребителя в разрешении таких споров, как право на защиту средств индивидуализации юридического лица, так как при принятии решения Федеральные антимонопольные службы, как и суды, опираются часто на голосование среди потребителей и на их решение.

# Также важным являются определение внешних характеристик товарных знаков, что позволяет определить степень смешения.

* В этом вопросе существенную роль играет разъяснения данные в Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 №10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации». Так, однородность товаров устанавливается исходя из принципиальной возможности возникновения у обычного потребителя соответствующего товара представления о принадлежности этих товаров одному производителю. При этом суд учитывает род (вид) товаров, их назначение, вид материала, из которого они изготовлены, условия сбыта товаров, круг потребителей, взаимодополняемость или взаимозаменяемость и другие обстоятельства. Здесь судом подчеркивается важность восприятия потребителем, что представляется основным и для антимонопольных органов. Также далее в Постановлении указывается, что при определении вероятности смешения также могут учитываться доказательства фактического смешения обозначения и товарного знака, в том числе опросы мнения обычных потребителей соответствующего товара.
* Установление сходства осуществляется судом по результатам сравнения товарного знака и обозначения (в том числе по графическому, звуковому и смысловому критериям) с учетом представленных сторонами доказательств по своему внутреннему убеждению. При этом суд учитывает, в отношении каких элементов имеется сходство - сильных или слабых элементов товарного знака и обозначения. Сходство лишь неохраняемых элементов во внимание не принимается.
* Также в Постановлении закреплено, что специальных знаний для установления степени сходства обозначений и однородности товаров не требуется, а соответственно эту работу может провести самостоятельно судья в ходе разбирательства дела.
* При наличии соответствующих доказательств суд, определяя вероятность смешения товарного знака и спорного обозначения, оценивает и иные обстоятельства, в том числе такие моменты как: используется ли товарный знак правообладателем в отношении конкретных товаров; длительность и объем использования товарного знака правообладателем; степень известности, узнаваемости товарного знака; степень внимательности потребителей (зависящая в том числе от категории товаров и их цены); наличие у правообладателя серии товарных знаков, объединенных общим со спорным обозначением элементом.
* Дело между Московской кондитерской фабрикой «Красный Октябрь» и Роспатентом представляется интересным, так как в нем можно увидеть, как реализуется право на защиту товарного знака при проверке Роспатентом новых товарных знаков, которые хотят зарегистрировать. Так, фабрика «Красный Октябрь» хотела зарегистрировать товарный знак «ВОЛЬСКАЯ КОРОВКА», сходному до степени смешения со словесным обозначением «КОРОВКА» и ей было отказано. Желая оспорить данное решение Роспатента, фабрика обратилась в суд. В конечном итоге суд по интеллектуальным правам согласился с доводами Роспатента и установил, что в спариваемом товарном знаке логическое ударение падает именно на слово «КОРОВКА», которое и несет основную смысловую нагрузку в словосочетании. Сравниваемые обозначения не имеют существенных графических отличий во внутренних деталях обозначений, что опять же говорит нам о важности внешних сходств. Также сравниваемые товарные знаки производят общее зрительное впечатление, поскольку имеют идентичные элементы, определяющие первое зрительное, что может ввести в заблуждение потребителя, что это идентичные продукты производителя.

Интересным представляется вопрос о компенсации, так как пункт 3 статьи 1252 Гражданского Кодекса Российской Федерации говорит о том, что в случаях, предусмотренных законодательством для отдельных видов результатов интеллектуальной деятельности или средств индивидуализации, при нарушении исключительного права правообладатель вправе вместо возмещения убытков требовать от нарушителя выплаты компенсации за нарушение указанного права. Компенсация подлежит взысканию при доказанности факта правонарушения и при этом правообладатель, обратившийся за защитой права, освобождается от доказывания размера причиненных ему убытков.

Специальные же положения по отношению к защите товарного знака, а именно пункт 4 статьи 1515 Гражданского Кодекса Российской Федерации, предусматривает правообладатель вправе требовать по своему выбору от нарушителя вместо возмещения убытков выплаты компенсации.

Главное на, что необходимо обратить внимание, что убытки нужно доказывать, что на практике достаточно часто получается сложно, примером этого может быть рассмотренное ранее дело между юридическими лицами «Стародворские колбасы» и «Первый Мясокомбинат». А вот с компенсацией дело обстоит иначе, так как лицо, обратившееся освобождается от обязанности доказывания. Такая позиция закреплена и законодательно и на практике в Постановлении пленумов Верховного суда и Высшего арбитражного суда Российской Федерации от 26 марта 2009 г. № 5/29.

Важным для вопросов по компенсации является Постановление Президиума Высшего арбитражного суда Российской Федерации от 27 сентября 2011 г. №3602/11. Согласно этому постановлению компенсация подлежит взысканию при доказанности факта правонарушения и является санкцией за бездоговорное гражданское правонарушение. Компенсация представляет собой самостоятельный вид гражданско-правовой ответственности, и к ней не могут применяться правила, предусмотренные в отношении других видов гражданско-правовой ответственности.

Интересным представляется дело о возможности снижения компенсации ниже минимального предела между ООО «ШАТО-АРНО» и ООО «Фирма ВАСТОМ». ООО «ШАТО-АРНО» обратилось в арбитражный суд с иском к ООО «Фирма ВАСТОМ» о запрете использования обозначения «АРАГАЦ» о запрете использования обозначения «АРАГАЦ» для индивидуализации товаров "аперитивы, бренди, напитки алкогольные, напитки спиртовые, напитки, получаемые перегонкой, в отношении которых зарегистрирован товарный знак "АРАГАЦ" и взыскании 10 440 600 руб. компенсации. Суд первой инстанции, апелляция и кассация удовлетворили исковые требования частично, Верховный Суд Российской Федерации отменил все предыдущие решения и отправил дело на новое рассмотрение.

В своей аргументации суд указал в соответствии с правовой позицией Конституционного Суда Российской Федерации, изложенной в пункте 2 постановления от 13.12. 2016 No28-П, положения подпункта 1 статьи 1301, подпункта 1 статьи 1311 и подпункта 1 пункта 4 статьи 1515 ГК РФ признаны не соответствующими Конституции Российской Федерации, ее статьям 17 (часть 3), 19 (части 1 и 2), 34 (часть 1) и 55 (часть 3), в той мере, в какой в системной связи с пунктом 3 статьи 1252 ГК РФ и другими его положениями они не позволяют суду при определении размера компенсации, подлежащей выплате правообладателю в случае нарушения индивидуальным предпринимателем при осуществлении им объектов интеллектуальной собственности, определить с учетом фактических обстоятельств конкретного дела общий размер компенсации ниже минимального предела, установленного данными законоположениями, если размер подлежащей выплате компенсации, исчисленной по установленным данными законоположениями правилам с учетом возможности ее снижения, многократно превышает размер причиненных правообладателю убытков (притом что эти убытки поддаются исчислению с разумной степенью достоверности, а их превышение должно быть доказано ответчиком) и если при этом обстоятельства конкретного дела свидетельствуют, в частности, о том, что правонарушение совершено индивидуальным предпринимателем впервые и что использование объектов интеллектуальной собственности, права на которые принадлежат другим лицам, с нарушением этих прав не являлось существенной частью его предпринимательской деятельности и не носило грубый характер.

Таким образом, суд пришел к выводу, что исходя из основных начал гражданского законодательства, а именно признания равенства участников регулируемых им отношений и учитывая правовую позицию, определенную в постановлении Конституционного Суда Российской Федерации от 13.12.2016 No28-П определение с учетом фактических обстоятельств конкретного дела общего размера компенсации ниже минимального предела, установленного данными законоположениями, может быть применена не только к индивидуальным предпринимателям и физическим лицам, но и юридическим лицам.

Данный вывод является важным для судебной практики и важным дополнением является то, что суд самостоятельно не имеет права уменьшать компенсацию ниже минимального предела, только сторона может заявить такие требования и она обязана доказать наличие оснований для уменьшения.

Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 №10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» в пункте 154, что суд вправе отказать лицу в защите его права на товарный знак на основании статьи 10 ГК РФ, если по материалам дела, исходя из конкретных фактических обстоятельств, действия по приобретению соответствующего товарного знака (по государственной регистрации товарного знака (в том числе по подаче заявки на товарный знак), по приобретению исключительного права на товарный знак на основании договора об отчуждении исключительного права) или действия по применению конкретных мер защиты могут быть квалифицированы как злоупотребление правом.

К данной аргументации часто прибегают антимонопольные органы. Например, в Федеральную антимонопольную службу поступили заявление ООО «АнвиЛабо» о нарушении антимонопольного законодательства со стороны ЗАО «Натур Продукт Интернэшнл», выразившемся в недобросовестной конкуренции, связанной с приобретением и использованием исключительных прав на словесный товарный знак «AntiGrippin».

В ходе рассмотрения заявления антимонопольная служба установила, что обозначение «Антигриппин» является вошедшим во всеобщее употребление для обозначения лекарственного препарата от гриппа и простуды и не обладающим различительной способностью. Поскольку регистрация товарных знаков была произведена в отношении обозначения, длительное время широко используемого в качестве названия препарата определенного назначения, на основании статьи 10 Гражданского кодекса Российской Федерации указанные действия Общества были квалифицированы как злоупотреблением правом. Данную позицию также подтвердил суд в последствии и указал, что ЗАО «Натур Продукт Интернэшнл» приобрело исключительные права на словесное обозначение «AntiGrippin», заведомо зная, что данное обозначение в русской транслитерации «Антигриппин» широко используется фармацевтическими предприятиями Российской Федерации в составе наименований выпускаемых ими лекарственных препаратов, а также при наличии решения антимонопольного органа, признавшего действия по приобретению и использованию исключительных прав на обозначение «АнтиГриппин» актом недобросовестной конкуренции.

Также при рассмотрении дел связанных с недобросовестной конкуренции суды и антимонопольные органы обращают внимание на то, что в соответствии с частью 2 статьи 10bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности от 20.03.1883 актом недобросовестной конкуренции считается всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах. Также согласно части 2 статьи 14 Федерального Закона «О защите конкуренции» не допускается недобросовестная конкуренция, связанная с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ или услуг.

Необходимо сказать, что статьей 14.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях также предусмотрена ответственность за yнезаконное использование средств индивидуализации товаров (работ, услуг), речь идет об использовании чужого товарного знака, знака обслуживания, наименования места происхождения товара или сходных с ними обозначений для однородных товаров.

# 2.3. Наименование место нахождения товара и способы его защиты.

Пункт 1 статьи 1516 Гражданского Кодекса Российской Федерации устанавливает, что наименованием места происхождения товара, которому предоставляется правовая охрана, является обозначение, представляющее собой либо содержащее современное или историческое, официальное или неофициальное, полное или сокращенное наименование страны, городского или сельского поселения, местности или другого географического объекта, а также обозначение, производное от такого наименования и ставшее известным в результате его использования в отношении товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и (или) людскими факторами. Наименование места происхождения товара признается и охраняется только в силу государственной регистрации.

Ответственность за незаконное использование наименования места происхождения товара также установлена в Гражданском Кодексе Российской Федерации и Кодексе Российской Федерации об административных правонарушениях. Правообладатель вправе требовать изъятия из оборота и уничтожения за счет нарушителя контрафактных товаров, этикеток, упаковок товаров, на которых размещено незаконно используемое наименование места происхождения товара или сходное с ним до степени смешения обозначение и вправе требовать удаления за счет нарушителя незаконно используемого наименования места происхождения товара или сходного с ним до степени смешения обозначения. Также как в случае с товарными знаками правообладатель вправе требовать по своему выбору от нарушителя вместо возмещения убытков выплаты компенсации.

ООО «СКИТ» обратился в суд с иском о запрете обществу «ТПК Востокпродмаркет филиал Кировский» незаконно использовать наименование место происхождения товара «КУРОРТ ШМАКОВКА», правообладателем которого является истец. Ответчик же, ссылаясь на то, что спорная продукция производилась для третьего лица и по его заказу, третье лицо также имело свидетельство о праве наименование место происхождения товара «ШМАКОВКА», суд первой инстанции согласился с доводами ответчика.

Однако последующие инстанции не согласились с данными доводами. Было установлено. что ответчик производил спорную продукцию и размещал на этикетках информацию о том, что является ее изготовителем, не имея при этом законных оснований для использования наименования места происхождения товара «КУРОРТ ШМАКОВКА», сходного с зарегистрированным истцом наименования места происхождения товара «Шмаковка». Также суд разъяснил, что данные наименования несут в себе одну и ту же смысловую нагрузку, являются производными от наименования места нахождения источника предлагаемой потребителю минеральной воды, а, следовательно, спорное обозначение сходно до степени смешения.

Также важно сказать, что суды обратили внимание на довод ответчика, что собственником готовой продукции являлось третье лицо, которое осуществляло ее выпуск в хозяйственный оборот посредством реализации, а соответственно оно должно быть привлечено к ответственности вместо ответчика. Такой довод не был принят судом, в силу указанного ранее пункта 2 статьи 1519 Гражданского кодекса Российской Федерации, где указано, что использованием наименование места происхождения товара считается, в частности, размещение наименования на этикетках произведенного товара. Таким образом, действия ответчика полноценно являются самостоятельным нарушением исключительного права.

# 2.4. Аспекты защиты коммерческого обозначения.

Главным аспектом защиты коммерческого обозначения является то, что пункт 1 статьи 1538 Гражданского Кодекса Российской Федерации, что коммерческие обозначения не подлежат обязательному включению в учредительные документы и единый государственный реестр юридических лиц. Таким образом, не предусмотрена обязательная регистрация права на коммерческое обозначение.

Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 №10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» в пункте 177 говорится о том, что исключительное право использования коммерческого обозначения на основании пункта 1 статьи 1539 ГК РФ принадлежит правообладателю, если такое обозначение обладает достаточными различительными признаками и его употребление правообладателем для индивидуализации своего предприятия является известным в пределах определенной территории.

Также важным является следующее обстоятельство, что право на коммерческое обозначение охраняется при условии, что употребление обозначения правообладателем для индивидуализации своего предприятия является известным в пределах определенной территории после 31 декабря 2007 года (независимо от того, когда употребление обозначения началось).

ООО «Новый Книжный Центр» обратился в суд об обязании прекратить незаконное использование в своей коммерческой деятельности индивидуального предпринимателя Донцову А.Л товарного знака «ЧИТАЙ-ГОРОД», принадлежащего обществу, а также осуществить демонтаж вывесок, содержащих указание на охраняемый законом товарный знак истца и размещенных на магазинах и о взыскании с ответчика компенсации в размере 100 000 руб. В ходе выяснения обстоятельств суд пришел к выводу о том, что применяемое ответчиком для индивидуализации своей деятельности словосочетание «ЧИТАЙ-ГОРОД» является коммерческим обозначением предприятия и использование данного коммерческого обозначение началось ранее даты приоритета товарного знака «ЧИТАЙ-ГОРОД» и даты приобретения истцом прав на данный товарный знак, а соответственно в иске ООО «Новый Книжный Центр» было отказано. Таким образом, получается, что коммерческое обозначение единственное средство индивидуализации, которое не требует регистрации и при защите своего права на него необходимо доказать фактическое использование данного коммерческое обозначения, а именно то, что оно использовалось ранее даты регистрации другого средства индивидуализации.

Так как момент возникновения права на фирменное наименование определяется фактическим использованием, то законодатель в пункте 2 статьи 1540 Гражданского Кодекса Российской Федерации связывает прекращение исключительного права на коммерческое обозначение с фактическим неиспользованием его непрерывно в течение года.

ООО «РОСДИСКОНТ-АЛТАЙ» обратилось в суд с иском к ООО «РОСДИСКОНТ» об обязании прекратить использование коммерческого обозначения «Росдисконт». Судом в ходе выяснения обстоятельств дела было установлено, что истец фактически не использовал данное коммерческое обозначение в течение года, а соответственно необходимо сделать вывод о прекращении прав у истца на коммерческого обозначения «Росдисконт». Таким образом, невозможно говорить о нарушении исключительного права истца, а значит в удовлетворении иска было отказано. Однако необходимо отметить, что у истца было преимущество в качестве более ранней регистрации юридического лица со спорным обозначением. Если бы поднимался вопрос о защите права на фирменное наименования, а не о прекратившемся праве на коммерческое обозначение, решение суда могло быть иным.

# 2.5. Общие выводы по защите исключительных прав на средства индивидуализации.

# В завершении данной главы хотелось бы обозначить, что способы защиты для всех средств индивидуализации перекликаются между собой, но имеют определенные отличия. Так, нарушение права на фирменное наименование и коммерческое обозначение не предусматривается Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях. Такое обстоятельство дел, на мой взгляд, не является обоснованным, так как право на фирменное наименование и коммерческое обозначение также являются важными средствами индивидуализации и нарушения права на них встречается также часто.

# Существуют такие же различия в области возможности взыскания компенсации, что также не объясняется законодателем.

Касательно споров о фирменных наименования, главное в ходе рассмотрения судом должно быть установлено, что истец и ответчик имеют тождественные или сходные до степени смешения фирменные наименования и фактически занимаются конкретными установленными судом аналогичными видами деятельности[[9]](#footnote-9).

В отношении дел с защитой товарных знаков выступает множество разных аспектов. Самое большое количество судебных дел связанных с защитой средств индивидуализации, как раз связано именно с товарными знаками. Так, при принятии решения суды отталкивают от многочисленных аспектов, как потребительское мнение, внешние, орфографические и другие характеристики товарных знаков.

Дела связанные с защитой наименования места происхождения товара в основном основываются на изъятии и уничтожении контрафактной продукции, что обусловлено специальными характеристиками данного средства индивидуализации.

В спорах о праве на коммерческое обозначение важным обстоятельством является фактическое использование данного коммерческого обозначения, в отличии от дел с другими средствами индивидуализации, где главным является момент государственной регистрации. Бремя доказывания использования коммерческого обозначения лежит на правообладателе.

# Глава 3. Право на секрет производства (ноу-хау).

Законодатель раскрывает понятие секрета производства (ноу-хау), как сведения любого характера (производственные, технические, экономические, организационные и другие) о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере и о способах осуществления профессиональной деятельности, имеющие действительную или потенциальную коммерческую ценность вследствие неизвестности их третьим лицам, если к таким сведениям у третьих лиц нет свободного доступа на законном основании и обладатель таких сведений принимает разумные меры для соблюдения их конфиденциальности, в том числе путем введения режима коммерческой тайны.

Соответственно можно условно разделить на технический и коммерческий ноу-хау. Если мы говорим о техническом секрете производства, то мы говорим о том, что неразрывно связано с фактическим производством, например, опытные образцы, машины, отдельные детали или определенная информация касающаяся того, как именно необходимо осуществлять техническую деятельность, обслуживание оборудования или дополнительные пояснения по работе с машинами и так далее. К коммерческому ноу-хау можно отнести любую другую информацию, которая связана с деятельностью производства, например, база данных поставщиков или покупателей, или особый способ продвижения продукции и любая другая информация, которая может быть полезна для осуществления своих целей.

Безусловно вопрос определения, что именно понимать под секретом производства очень важен для процесса защиты исключительного права на ноу-хау.

Так, интересным представляется дело Голикова Е.Н. и ООО «БСХ Бытовые Приборы». Голикова Е.Н. обратилась в суд, так как сочла, что разработала определенный секрет производства и ООО «БСХ Бытовые Приборы» безвозмездно пользуется им, при это нарушая ее права.

Для определения того можно ли считать разработки истца ноу-хау суд обратился к статье 1465 Гражданского Кодекса и п.57 Постановления Пленума Верховного Суда РФ и Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 26 марта 2009 г. № 5/29 «О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации». В данном пункте Постановления, после указания на то, что в соответствии со статье 1465 Гражданского Кодекса Российской Федерации под ноу-хау понимаются сведения, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам, к которым у третьих лиц нет свободного доступа на законном основании и в отношении которых обладателем таких сведений введен режим коммерческой тайны, отмечается, что режим коммерческой тайны, перечень не подлежащих охране сведений и порядок предоставления составляющей коммерческую тайну информации определяются в соответствии с Федеральным законом «О коммерческой тайне».

Статья 10 Федерального закона «О коммерческой тайне» говорит о том, что информация может быть признана коммерческой тайной только при условии принятия ее обладателем ряда обязательных мер по охране ее конфиденциальности, в том числе, ограничение доступа к такой информации; учет лиц, получивших доступ к такой информации, в том числе лиц, которым такая информация была предоставлена или передана; нанесение на материальные носители, содержащие такую информацию, грифа «Коммерческая тайна» с указанием обладателя такой информации (а также, для юридических лиц - полного наименования и места нахождения), и др.

Суд, сопоставив деятельность истца, пришел к выводу, что результаты данной деятельности представляют интерес исключительно для ответчика, а не для третьих лиц. Соответственно первое обстоятельство, на которое обращают суды при анализе, – это представляет ли результат интеллектуальной деятельности интерес не только для того, кто использует этот результат, но и для третьих лиц и могут ли они эффективно использовать его в своей деятельности.

Следующий аргумент суда основывается на том, что обе стороны подтвердили, что режима коммерческой тайны в отношении описанных истцом бизнес-процессов ответчик не вводил, что подтверждается отсутствием грифа «Коммерческая тайна» на копиях описаний бизнес-процессов, представленных Голикова Е.Н в материалы дела. Данный аргумент является интересным, так как указывается, что в силу статьи 1465 Гражданского Кодекса Российской Федерации исключается возможность признания подготовленных истцом описаний бизнес-процессов ответчика секретами производства (ноу-хау). Так как нашим законодательством предусмотрено, что авторские права не распространяются на идеи, концепции, принципы, методы, процессы, системы и так далее, суд не может удовлетворить иск.

Такая же позиция суда закрепляется в другом деле между Якибчук Михаил Степанович и Индивидуальным предпринимателем Огулову Ростиславу Анатольевичу, ООО «Агрисовгаз». В деле рассматривался вопрос недействительности лицензионного договора и в ходе разбирательства было установлено, что в момент заключения лицензионного договора у Огулова Р.А. фактически отсутствовали документы о введении в отношении секрета производства режима коммерческой тайны.

Суд ссылался на статью 1467 Гражданского Кодекса Российской Федерации, где установлено, что исключительное право на секрет производства действует до тех пор, пока сохраняется конфиденциальность сведений, составляющих его содержание, а с момента ее утраты данное право прекращается у всех правообладателей. Иными словами, исключительное право на секрет производства (ноу-хау) действует только до тех пор, пока правообладателю удается сохранить его конфиденциальность.

Так как вопросом данного дела является и лицензионный договор, заключенный между сторонами, то суд обратился к абзацу первому пункта 4 статьи 1235 Гражданского Кодекса Российской Федерации, согласно которому срок, на который заключается лицензионный договор, не может превышать срок действия исключительного права на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации.

Также согласно разъяснениям Постановления Пленума Верховного Суда РФ №5, Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации №29 от 26.03.2009 "О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации" договор, содержащий условие о сроке его действия, превышающем срок действия исключительного права, считается заключенным на срок, равный сроку действия исключительного права.

Из чего следует, что лицензионный договор является незаключенным, поскольку в отношении секрета производства в момент заключения договора надлежащим образом не был введен режим коммерческой тайны. В данном деле отсутствие введение режима коммерческой тайны привело к более серьезным последствиям.

Необходимо обратить внимание на Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 №10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации», где в пункте 144 указывает, что в силу пункта 1 статьи 1465 Гражданского Кодекса Российской Федерации (в редакции Федерального закона N 35-ФЗ) с 1 октября 2014 года сохранение конфиденциальности сведений именно путем введения режима коммерческой тайны не является обязательным. Таким образом, аргумент судов о важности введения режима коммерческой тайны и совершение данного действия, как фактора точно определяющего секрет производства, не представляется верным с учетом позиции Верховного суда. Можно сделать вывод о том, что судебная практика должна пойти по пути признание секрета производства вне зависимости от введения режима коммерческой тайны.

Действительно, интересным является вопрос о разграничение понятий «коммерческая тайна» и «ноу-хау». Статья 3 Федеральный закон от 29.07.2004 N 98-ФЗ «О коммерческой тайне» содержит понятие «коммерческая тайна» - это режим конфиденциальности информации, позволяющий ее обладателю при существующих или возможных обстоятельствах увеличить доходы, избежать неоправданных расходов, сохранить положение на рынке товаров, работ, услуг или получить иную коммерческую выгоду. Данный закон не раскрывает, что есть секрета производства, а содержит такое понятие, как «информация, составляющая коммерческую тайну» - это сведения любого характера (производственные, технические, экономические, организационные и другие), в том числе о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере, а также сведения о способах осуществления профессиональной деятельности, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам, к которым у третьих лиц нет свободного доступа на законном основании и в отношении которых обладателем таких сведений введен режим коммерческой тайны. Так, секрет производства (ноу-хау) мы относим именно к информации, которая может составлять коммерческую тайну, но не обязательно, с учетом позиции законодателя и Постановления Верховного Суда Российской Федерации.

Также еще одним важным аспектом дела между Голикова Е.Н. и ООО «БСХ Бытовые Приборы» было то, что оптимизация бизнес-процессов, из-за которых шел спор, входило в трудовые обязанности Голиковой Е.Н., а в соответствии с пунктом 1 статьи 1470 Гражданского Кодекса Российской Федерации исключительное право на секрет производства, созданный работником в связи с выполнением своих трудовых обязанностей или конкретного задания работодателя (служебный секрет производства), принадлежит работодателю. Исходя из всего вышесказанного даже если бы описания бизнес-процессов представляли бы из себя объект интеллектуальной собственности в виде секрета производства, то они считались бы служебным секретом производства, исключительное право на который принадлежало бы работодателю.

Исходя из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что на практике очень важно не отождествлять понятия «коммерческая тайна» и «ноу-хау», а также новейшая судебная практика отрывает эти понятия друг от друга и позволяет секретам производства существовать в отрыве от режима коммерческой тайны. Такой вывод очень важен для осуществления защиты исключительного права на секрет производства.

Очень важен вопрос определения того, какая информация именно может стать ноу-хау. Тут, судами выделен один из критериев такой, как известность и общедоступность, а также полезность для третьих лиц. Если информация доступна для использования только в узких кругах или рамках организации, например, и является продуктивной для других организаций и с ее помощью можно увеличить прибыльность своего производства или предпринимательской деятельности, то можно говорить о таком явлении, как секрете производства.

# 3.1. Защита права на секрет производства (ноу-хау).

Пункт 1 статьи 1472 Гражданского Кодекса Российской Федерации устанавливает ответственность за нарушение исключительного права на секрет производства, Так, нарушитель исключительного права на секрет производства, в том числе лицо, которое неправомерно получило сведения, составляющие секрет производства, и разгласило или использовало эти сведения, а также лицо, обязанное сохранять конфиденциальность секрета производства в соответствии с Гражданским Кодексом, обязано возместить убытки, причиненные нарушением исключительного права на секрет производства, если иная ответственность не предусмотрена законом или договором с этим лицом.

Таким образом, ответственность за нарушение исключительного права на секрет производства несет нарушитель. По общему правилу, установленному в статье 1252 Гражданского Кодекса Российской Федерации, к нарушителям относятся: 1) лицо, которое отрицает или иным образом не признает исключительное право, нарушая тем самым интересы правообладателя; 2) лицо, совершающее действия, нарушающие исключительное право или создающие угрозу его нарушения, или осуществляющее необходимые приготовления к ним; 4) лицо, неправомерно использовавшее результат интеллектуальной деятельности без заключения соглашения с правообладателем (бездоговорное использование) либо иным образом нарушившее его исключительное право и причинившее ему ущерб; 4) изготовитель, импортер, хранитель, перевозчик, продавец, иной распространитель, недобросовестный приобретатель материального носителя, признанного контрафактным и по решению суда подлежащего изъятию из оборота и уничтожению без какой бы то ни было компенсации.[[10]](#footnote-10)

В судебной практике часто становится проблематично доказать то, что распространённые сведения были секретом производства, особенно если данные сведения не были защищены под грифом «коммерческая тайна». Большее количество дел встречается между работником и работодателем.

Так, например, дело, в котором судом было поставлено равно между информацией, составляющая коммерческую тайну, и секретом производства. Дело касалось оспаривания увольнения, где работодатель уволил работника в связи с разглашением коммерческой тайны. Суд не согласился с доводами работодателя по причине того, что согласно ч. 1 ст. 10 Федерального закона "О коммерческой тайне" работодателем должны быть предприняты следующие меры: определение перечня информации, составляющей коммерческую тайну, ограничение доступа к информации, составляющей коммерческую тайну, учет лиц, получивших доступ к информации, составляющей коммерческую тайну, регулирование отношений по использованию такой информации, нанесение на материальные носители, содержащие информацию, составляющую коммерческую тайну, грифа "коммерческая тайна" с указанием обладателя такой информации. Положение об охране коммерческой, служебной и банковской тайны, утвержденное руководителем, содержит исчерпывающий перечень сведений, которые составляют коммерческую тайну.

Разрешая спор, суд на основании объяснений сторон, тщательного анализа представленных доказательств, пришел к правильному выводу о том, что сведения, отправленные с электронной почты истицы в адрес третьего лица, в частности: технические характеристики объектов недвижимости не указаны в соответствующем перечне Положения об охране коммерческой служебной и банковской тайны, утвержденном руководителем. Суд также указал, что отсутствие на документах грифа «коммерческая тайна» с указанием обладателя этой информации, и учета лиц, получивших доступ к информации, является основанием считать, что в отношении документов, разглашение содержания которых работодателем вменил истцу, режим коммерческой тайны, не был нарушен. Так, можно говорить о том, что если секрету производства не требуется введение режима коммерческой тайны и между ним двумя понятиями не стоит ровно, то вывод суда должен быть другим, что работник все же распространил секрет производства. Тем самым нанес ущерб предприятию путем разглашения ноу-хау.

Необходимо отметить, что права на секрет производства с развитием товарного производства все чаще вовлекаются в оборот и на современном этапе развития науки и техники ноу-хау превратился в самостоятельный объект сделок. Таким образом, становится ясно, что количество сделок будет продолжать расти и количество ноу-хау также будет развиваться. Предприниматели уже сегодня сталкиваются на практике с пробелами в регулировании процессов, обусловленными недостаточной степенью детализации законодательства, отсутствием единого подхода к правовому режиму секрета производства на фоне немногочисленности теоретических исследований в этой области.

**Заключение.**

В данной работе была поднята тема способов защиты личных неимущественных прав, связанных с предпринимательством. Были рассмотрены такие институты, как деловая репутация, средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, а также ноу-хау.

Целью данной работы являлось определение личных неимущественных прав, связанных с предпринимательством, и разбор способов их защиты в законодательстве и в судебной практике. Данная цель была достигнута посредством разбора каждого института в отдельности.

Так, в первой главе было охвачено понятие деловой репутации, гражданско-правовые способы защиты деловой репутации, а именно право на опровержение информации, компенсация вреда и удаление информации в сети Интернет. Проделанный анализ законодательства и судебной практики приводят к тому, что требуется более пристальное внимание законодателя, как и к процедуре защиты деловой репутации, так и кодификации норм, регулирующих эти вопросы. Предприниматель в отношении которого распространены сведения, не соответствующие действительности, вправе наряду с опровержением таких сведений требовать возмещения убытков, причиненных их распространением, компенсируемых в денежной форме, так как может быть нанесен действительный и ощутимый ущерб с помощью сведений, порочащих его деловую репутацию. Однако вопрос определения сведений, как порочащих репутацию, все еще является насущным и проблематичным, так как часто зависит от субъективной точки зрения. Также необходимо отметить определенную проблематику в том, что средства массовой информации при выставлении опровержения сведений путем опубликования судебного решения, также дают оценку такому решению и нередко неположительную, что способствует дальнейшему негативному воздействию на деловую репутацию предпринимателя. На практике часто возникают проблему с взысканием убытков, так как процесс доказывания представляется сложным для предпринимателя, что приводит к том, что суды считают требование неаргументированным и не удовлетворяют его.

# В сфере защиты прав на средства индивидуализации, рассмотренных во второй главе, необходимо отметить, что нарушение права на фирменное наименование и коммерческое обозначение не предусматривается Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях. Такое обстоятельство дел не является обоснованным, так как право на фирменное наименование также является важным средством индивидуализации и нарушения права на него встречаются также часто. Можно говорить о том, что фирменное наименование – самое первое, что появляется у юридического лица при его регистрации, но не защищается Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях.

# Существуют такие же различия в области возможности взыскания компенсации, что также не объясняется законодателем.

# Не совсем ясно почему законодатель целенаправленно разделяет способы защиты средств индивидуализации, отдавая одним предпочтение и более широкий спектр защиты.

Касательно споров о фирменных наименования, главное в ходе рассмотрения судом должно быть установлено, что истец и ответчик имеют тождественные или сходные до степени смешения фирменные наименования и фактически занимаются конкретными установленными судом аналогичными видами деятельности. Очень важно, что судебная практика пришла к тому, что необходимо обращать внимание именно на произвольную часть фирменного наименования.

В отношении дел с защитой права на товарные знаки выступает множество разных аспектов. Так, при принятии решения суды отталкивают от многочисленных параметров, как потребительское мнение, внешние, орфографические и другие характеристики товарных знаков, что также создает некую проблематику с субъективностью мнений на принятие решений.

Дела связанные с защитой наименования места происхождения товара в основном основываются на изъятии и уничтожении контрафактной продукции, что обусловлено специальными характеристиками данного средства индивидуализации.

# В спорах о праве на коммерческое обозначение важным обстоятельством является фактическое использование данного коммерческого обозначения, в отличии от дел с другими средствами индивидуализации, где главным является момент государственной регистрации. Здесь с отсутствием регистрации возникает большое количество ситуаций, когда предприниматели не могли знать о существование такого же коммерческого обозначения, а соответственно не могли знать, что нарушают чьи-либо права. Возможно, с этим связан вывод законодателя о не включении такого способа защита, как компенсации. А также отсутствии упоминания о нарушении права на коммерческое обозначение в нормах Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

В третьей главе было рассмотрено право на секрет производства. В вопросах с защитой права на секрет производства в данный момент всплывает очень важный вопрос в связи с принятием Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 №10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации», где указано, что сохранение конфиденциальности сведений именно путем введения режима коммерческой тайны не является обязательным. Однако в судебной практике суды при определении информации, как секрета производства исходят из того, была ли данная информация введена в режим коммерческой тайны и содержится ли на документах гриф «коммерческая тайна». Данное Постановление положительно повлияет на дальнейшую судебную практику, так как нельзя говорить о том, что секрет производства отличает лишь чисто формальные характеристики, необходимо смотреть на суть ноу-хау. Также представляется необходимым конкретизировать норму о праве на секрет производства.

# В современных условиях защита прав человека все более очевидно становится одним из главных признаков общественного прогресса, основой которого является общечеловеческий интерес и приоритет общечеловеческих ценностей. Таким образом, подлинный прогресс невозможен без должного обеспечения прав и свобод человека, в том числе на защиту личных неимущественных прав предпринимателей.

**Список литературы.**

1. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" [Электронный ресурс] от 30.11.1994 N 51-ФЗ. – СПС «Консультант Плюс»
2. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" [Электронный ресурс] от 18.12.2006 N 230-ФЗ. – СПС «Консультант Плюс»
3. "Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" [Электронный ресурс] от 30.12.2001 N 195-ФЗ. – СПС «Консультант Плюс»
4. Закон РФ "О средствах массовой информации". [Электронный ресурс] от 27.12.1991 N 2124-1 – СПС «Консультант Плюс»
5. Федеральный закон "О коммерческой тайне". [Электронный ресурс] от 29.07.2004 N 98-ФЗ – СПС «Консультант Плюс»
6. Федеральный закон "О защите конкуренции" [Электронный ресурс] от 26.07.2006 N 135-ФЗ– СПС «Консультант Плюс»
7. Постановление Конституционного Суда Российской Федерации [Электронный ресурс] от 9 июля 2013 г. N 18-П г. Санкт-Петербург. – СПС «Консультант Плюс»
8. Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации [Электронный ресурс] от 23.04.2019 №10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» – СПС «Консультант Плюс»
9. Постановление Конституционного Суда Российской Федерации от 9 июля 2013 г. N 18-П г. Санкт-Петербург.
10. Постановление Девятого Арбитражного Апелляционного Суда N 09АП-62750/2017 от 17.01.2019 года, дело N А40-235832/16
11. Решение Арбитражного суда города Москва от 26.02.2010, дело N А40-157834/09-12-1000
12. Постановление Девятого Арбитражного Апелляционного Суда N 09АП-1257/2016-ГК, N 09АП-4891/2016-ГК от 12.02.2016, дело N А40-88735/2014
13. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 18 августа 2017 г. N 09АП-36627/17
14. Определение Президиума Верховного Суда Российской Федерации от 28.06.2010, дело № ВАС-8458/10
15. Определение Верховного Суда Российской Федерации от 18.04.2017, N 305-ЭС16-13233
16. Постановление Суда по Интеллектуальным Правам от 29.05.2017, Дело N СИП-676/2016
17. Решение Арбитражного суда города Москва от 17.11.2015, дело N А40-88735/14
18. Решение Арбитражного суда города Москва от 23.09.2015, дело N А40-41652/15
19. Решение Арбитражного Суда Смоленской области от 15.09.2015, дело № А62-4588/2015
20. Определение Владимирского областного суда от 12.03. 2019, дело № 33-787/2019
21. Определение Московского городского суда от 16.11.2017, дело № 33-44129/2017
22. Определение Санкт-Петербургского городского суда от 27.09.2016 года, дело № 33-17808/2016
23. Плотников В. Деловая репутация как объект гражданско-правовой защиты / В. Плотников // Хозяйство и право. - 1995. - №11. - С. 38.
24. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации, части первой / под.ред. Т.Е. Абовой, А.Ю. Кабалкина. М., 2002. С. 390.
25. Гаврилов Е.В. Удаление информации в сети Интернет как способ защиты чести, достоинства и деловой репутации / Е.В. Гаврилов // Законодательство и экономика: журнал для деловых людей №9, сентябрь. -М.: Законодательство и экономика, 2014.
26. Логинова Н.И. К вопросу о защите исключительного права на фирменное наименование. / Н.И Логинова. // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Естественные, общественные науки. - 2012. - № 1. -С. 18 – 29.
27. Валиев А. А., Джикаева Ф. З. Защита исключительного права на секрет производства (ноу-хау). / А. А., Валиев, Ф. З. Джикаева [электронный ресурс]
28. Обобщение практики рассмотрения споров, связанных с защитой деловой репутации // Российский юридический журнал. -2008.- № 2 (59). - С. 167-178.
29. Пирская О.Н. Понятие и сущность дел о защите деловой репутации. / О.Н. Пирская // Вестник Евразийской академии административных наук. - 2011. - №3 (16). - С. 155 – 163.
30. Жиленкова Т.В. Современные правовые позиции Верховного суда Российской Федерации о защите исключительных прав на товарные знаки. / Т.В. Жиленкова // ГлаголЪ правосудия. -2016. -№1 (11). -С. 11 – 14.
31. Гульбин Ю.Т. Компенсация при защите прав на товарный знак
/ Ю.Т. Гульбин // Патенты и лицензии. Интеллектуальные права. - 2017. - № 6. - С. 32-39.
1. Плотников В. Деловая репутация как объект гражданско-правовой защиты / В. Плотников. // Хозяйство и право. 1995. №11. С. 38. [↑](#footnote-ref-1)
2. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации, части первой / под.ред. Т.Е. Абовой, А.Ю. Кабалкина. М., 2002. С. 390. [↑](#footnote-ref-2)
3. Обобщение практики рассмотрения споров, связанных с защитой деловой репутации // Российский юридический журнал. -2008.- № 2 (59). - С. 167-178. [↑](#footnote-ref-3)
4. Пирская О.Н. Понятие и сущность дел о защите деловой репутации. / О.Н. Пирская // Вестник Евразийской академии административных наук. - 2011. - №3 (16). - С. 155 – 163. [↑](#footnote-ref-4)
5. Пирская О.Н Понятие и сущность дел о защите деловой репутации. / Пирская О.Н. // Вестник Евразийской академии административных наук. - 2011. - №3 (16). - С. 155 – 163. [↑](#footnote-ref-5)
6. Гаврилов Е.В. Удаление информации в сети Интернет как способ защиты чести, достоинства и деловой репутации / Е.В. Гаврилов. // Законодательство и экономика: журнал для деловых людей №9, сентябрь. -М.: Законодательство и экономика, 2014. -88 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Гаврилов Е.В. Удаление информации в сети Интернет как способ защиты чести, достоинства и деловой репутации / Е.В. Гаврилов // Законодательство и экономика: журнал для деловых людей №9, сентябрь. -М.: Законодательство и экономика, 2014. -88 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Логинова Н.И. К вопросу о защите исключительного права на фирменное наименование. / Н.И. Логинова // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Естественные, общественные науки. - 2012. - № 1. - С. 18 – 29. [↑](#footnote-ref-8)
9. Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации [электронный ресурс] от 23.04.2019 №10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» - СПС «Консультант Плюс» [↑](#footnote-ref-9)
10. Валиев А. А., Джикаева Ф. З. Защита исключительного права на секрет производства (ноу-хау). / А. А., Валиев, Ф. З. Джикаева [электронный ресурс] [↑](#footnote-ref-10)