

Абдуллоев Лоикшох Сухробович
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
Самигулина Алла Викторовна
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации.

Защита неимущественных прав корпоративных организаций

Аннотация. В статье рассматриваются теоретико-правовые основы и механизмы защиты неимущественных прав корпоративных организаций в условиях цифровизации и растущей роли репутационного капитала. Особое внимание уделено гражданско-правовым и административным способам охраны фирменного наименования, деловой репутации, корпоративной идентичности и коммерческой тайны. Проанализированы судебная практика, проблемы доказывания по делам о защите чести и достоинства юридических лиц, правовые пробелы, препятствующие полноценной реализации неимущественных прав в корпоративной сфере. В работе также предложены направления совершенствования законодательства, включая уточнение критериев распространения сведений в сети Интернет, усиление ответственности за диффамацию и разработку эффективных механизмов досудебного урегулирования споров между участниками корпоративных отношений с учетом международного опыта и цифровых рисков современности.

Ключевые слова: неимущественные права, деловая репутация, фирменное наименование, корпоративная идентичность, защита прав юридических лиц.

Abdulloev Loiqshoh Sukhrovovich
Financial University under the Government of the Russian Federation
Samigulina Alla Viktorovna
Financial University under the Government of the Russian Federation
(Moscow, Russia)

Protection of the non-property right of corporate organisations

Abstract. The article examines the theoretical and legal foundations and mechanisms for protecting the non-property rights of corporate organizations in the context of digitalization and the growing importance of reputational capital. Particular attention is paid to civil law and administrative methods of safeguarding a company name, business reputation, corporate identity, and trade secrets. The study analyzes judicial practice, issues of evidence in cases concerning the protection of honor and dignity of legal entities, and legal gaps that hinder the full realization of non-property rights in the corporate sphere. The paper also proposes directions for improving legislation, including clarifying the criteria for the dissemination of information on the Internet, strengthening liability for defamation, and developing effective pre-trial dispute resolution mechanisms among participants in corporate relations, taking into account international experience and contemporary digital risks.

Keywords: non-property rights, business reputation, trade name, corporate identity, protection of the rights of legal entities.

Развитие правового регулирования деятельности корпоративных организаций в современных условиях невозможно без полноценного осмысления и защиты неимущественных прав. Учитывая высокую динамику цифровизации, развитие глобальных коммуникаций и усиление репутационных рисков, такие права, как деловая репутация, корпоративная идентичность, охрана конфиденциальной информации, приобретают статус

нематериальных активов, от которых во многом зависит экономическое поведение участников гражданского оборота. Проблема заключается в том, что в отличие от имущественных прав, неимущественные не поддаются прямой оценке в денежном выражении, что усложняет их защиту и процесс доказывания правонарушения. [7] Между тем, именно они обеспечивают доверие к субъекту, формируют его публичную значимость, влияют на корпоративные рейтинги и инвестиционную привлекательность.

Цель исследования заключается в комплексном рассмотрении природы неимущественных прав, выявлении их роли в правовом статусе юридического лица и анализе существующих инструментов правовой защиты. Основные задачи включают: характеристику видов неимущественных прав организаций, анализ механизмов их охраны, выявление нормативных пробелов и формирование предложений по их устранению.

Методологически работа опирается на формально-юридический, сравнительно-правовой и системно-структурный методы. Были изучены положения гражданского законодательства РФ, международные правовые акты (TRIPS и Гражданский кодекс Франции), судебные акты Арбитражного суда Москвы, обзоры судебной практики Верховного Суда РФ и других инстанций. Теоретическую базу составляют труды таких авторов, как Суханов Е.А., Крашенинников П.В., Тарасова Н.Н., Витрянский В.В., монографии, посвящённые репутационному праву и защите информации в бизнесе.

Неимущественные права корпоративных организаций представляют собой правомочия, направленные на охрану нематериальных благ, характеризующих индивидуальность и правосубъектность юридического лица. Права тесно связаны с правом на автономное участие в гражданском обороте, самостоятельное имя (фирменное наименование), возможность добросовестного ведения деятельности и признание этой деятельности со стороны контрагентов и общества. Такие права неотделимы от юридического лица, но могут обладать имитационным или наследуемым характером (например, бренд, передаваемый при реорганизации). [5]

Выделяют несколько видов неимущественных прав, наиболее значимых в корпоративной практике. Прежде всего, это право на фирменное наименование — уникальный идентификатор организации, зарегистрированный в ЕГРЮЛ. Его защита осуществляется на основе ст. 1474 ГК РФ и включает запрет на использование тождественных или сходных наименований другими субъектами. Вторым элементом является деловая репутация — оценочная характеристика компании, влияющая на её место в рынке. Нарушения в данной сфере могут проявляться в виде публикаций ложных сведений, диффамации, введения в заблуждение потребителей, что влечёт за собой право на подачу иска о защите деловой репутации по ст. 152 ГК РФ.

Немаловажной категорией выступает коммерческая тайна, включающая технологии, клиентские базы, финансовые расчёты, know-how, сведения о контрагентах и инновационных разработках. Режим её охраны установлен законом от 29.07.2004 № 98-ФЗ, который предусматривает ответственность за разглашение или неправомерное использование такой информации. [3] Формой неимущественного актива является корпоративная идентичность — совокупность визуальных, поведенческих и ценностных характеристик компании, формирующих её социальный и правовой образ. Хотя в российском праве этот термин пока не закреплён, в практике международных корпораций он имеет большое значение в построении лояльности, позиционировании на рынке и ведении ESG-политики.

Неимущественные права, в отличие от имущественных, обладают следующими особенностями: они неотчуждаемы и непередаваемы, подлежат абсолютной защите и не могут быть предметом сделки (за исключением случаев передачи фирменного наименования или знака в рамках правопреемства). Нарушение таких прав наносит вред бизнесу и репутации учредителей, имиджу региона, в котором действует организация, создаёт риски для деловой среды в целом.

Правовое регулирование осуществляется на нескольких уровнях. Национальное законодательство охватывает Гражданский кодекс РФ (ст. 150–152, 1473–1474, 1225, 1252), специальные законы (например, «О защите конкуренции», «О персональных данных» и др.). Законы «Об ООО» и «Об АО» устанавливают требования к наименованию, раскрытию информации и внутреннему контролю, которые опосредованно влияют на защиту репутации и идентичности компании. [1] [2] Международная практика даёт компании возможность защищать нематериальные активы и за пределами страны её регистрации.

В судебной практике фиксируется рост количества споров, связанных с посягательством на неимущественные права юридических лиц. Так, в делах о недобросовестной конкуренции часто фигурируют иски о сходстве наименований (дело № А40-135644/2021), а в делах о защите деловой репутации суды оценивают наличие порочащих сведений, их соответствие действительности и последствия для бизнеса (например, Постановление АС МО по делу № А40-3041/2022). В последние годы усиливается внимание судов к доводам о разглашении информации, нарушающей коммерческую тайну, что подтверждает актуальность проблемы. [4]

Защита неимущественных прав корпоративных организаций представляет собой наиболее динамично развивающуюся и одновременно уязвимую сферу современного корпоративного и информационного права. Особенность неимущественных прав заключается в их тесной связи с идентичностью, репутацией, доверием и стабильностью субъектов хозяйственного оборота. Утрата этих прав или их умаление может привести к стратегическим и необратимым последствиям: от снижения инвестиционной привлекательности и потери клиентов до прекращения деятельности организации в результате разрушения её деловой репутации. В этом контексте вопрос о механизмах защиты таких прав приобретает особую правовую и прикладную значимость. [6]

Гражданско-правовые механизмы защиты содержат подачу исков в арбитражные суды о защите деловой репутации, признании действий конкурентов недобросовестными, запрете на использование фирменных наименований или коммерческих обозначений. Основанием для таких исков служат статьи 150, 152, 1252, 1225, 1473–1474 Гражданского кодекса Российской Федерации. Юридическое лицо, права которого нарушены, вправе требовать опровержения сведений и удаления цифрового контента, изъятия тиражей печатной продукции, компенсации убытков и вреда, связанного с разрушением его общественного имиджа. [1]

Административные средства защиты реализуются через обращения в Федеральную антимонопольную службу в случаях нарушения антимонопольного законодательства, связанного с недобросовестной конкуренцией (например, регистрацией сходного фирменного наименования или доменного имени). Возможно и задействование процедур, предусмотренных законом «О защите конкуренции» и положениями закона о рекламе, если недостоверные сведения распространяются в рамках рекламной кампании. В ряде случаев эффективной формой административного реагирования может стать привлечение органов прокуратуры, особенно если нарушения происходят в публичной сфере и затрагивают интересы неограниченного круга субъектов.

В последние годы наблюдается активное развитие досудебных и внесудебных форм урегулирования споров. Компании нередко прибегают к процедурам медиации, заключению соглашений о признании нарушений и публикации опровержений. Некоторые организации разрабатывают внутренние регламенты, предусматривающие алгоритмы реагирования на репутационные риски и инциденты, связанные с цифровыми атаками, фейковыми отзывами, киберкампаниями против бренда.

Наиболее типичными примерами нарушения неимущественных прав являются регистрация фирменного наименования, сходного до степени смешения с уже зарегистрированным названием, использование идентичного визуального стиля в цифровой среде, создание ложных сайтов и страниц в социальных сетях от имени компании, распространение заведомо недостоверных сведений о деятельности юридического лица.

Опасными являются системные кампании информационного давления, когда за короткий промежуток времени в интернете появляются десятки публикаций, отзывов, комментариев с негативной характеристикой деятельности компании. [7] Такие действия могут быть инициированы конкурентами и недобросовестными бывшими партнёрами, клиентами или анонимными авторами. Последствия подобных атак могут выражаться в снижении оборота и обрушении биржевой стоимости акций, отказе кредиторов от обслуживания договоров и ухудшении условий финансирования.

Несмотря на наличие правовых инструментов, система защиты неимущественных прав организаций сталкивается с рядом объективных и субъективных ограничений. На уровне законодательства сохраняется неопределённость терминологического аппарата: до сих пор отсутствует легальное определение корпоративной идентичности, цифровой репутации, имиджевого вреда. Категории не включены в систему охраняемых благ и не имеют прямого процессуального отражения. Более того, действующее право не признаёт юридическое лицо субъектом, способным на переживание моральных страданий, что исключает применение института компенсации морального вреда, даже в тех случаях, когда утрата нематериального актива ведёт к банкротству.

Проблема доказывания в делах о защите репутации осложняется необходимостью сбора и представления суду доказательств распространения информации, причинения вреда и наличия причинно-следственной связи между публикацией и последствиями. Если в случае с физическим лицом в качестве доказательства может выступать свидетельство психологического дискомфорта, то в случае с юридическим лицом необходимы документы, подтверждающие потерю контрактов, снижение выручки, отказ партнёров от сотрудничества. Такой уровень доказывания требует ресурсов, времени и экспертных заключений, что делает защиту затруднительной, особенно для малых и средних компаний.

Дополнительную сложность создаёт цифровая трансформация деловой среды. В условиях, когда информация о компании формируется через алгоритмы поисковых систем, агрегаторов, платформ с отзывами и социальные медиа, единовременное удаление порочащих сведений не решает проблему системно. Алгоритмы продолжают воспроизводить и тиражировать негативную информацию, даже после её официального опровержения. Таким образом, возникает необходимость создания специальных юридических инструментов, ориентированных на регулирование цифровой репутации и алгоритмического образа организации.

В контексте совершенствования правового регулирования назрела необходимость закрепления в законодательстве отдельной категории — нематериальных активов юридического лица, включающей в себя фирменное наименование, репутацию, идентичность, уникальные ценности, визуальные и поведенческие характеристики. Элементы должны быть признаны объектами гражданских прав и охраняться наряду с другими имущественными и неимущественными благами. Целесообразно разработать и нормативные акты, регулирующие порядок ведения корпоративной репутационной политики, взаимодействие с цифровыми платформами и правовой статус цифрового образа юридического лица.

Современные технологии создают не только риски, но и возможности. Развитие систем мониторинга упоминаний в интернете, цифровой сертификации, блокчейн-реестров, верифицированных записей о праве на наименование или логотип, позволит обеспечить превентивную защиту. Уже сегодня ряд компаний используют программные решения для отслеживания упоминаний, автоматического формирования доказательной базы и направления досудебных претензий, что формирует новый уровень правовой культуры. Внутренние кодексы этики, регламенты управления брендом, антикризисные PR-протоколы позволяют компаниям оперативно реагировать на возникающие угрозы и формировать устойчивые каналы коммуникации с общественностью. Через эти механизмы возможно выстраивать защиту и профилактику нарушений, формируя ценностно-ориентированную модель управления.

Подводя итог, следует отметить, что институционализация защиты неимущественных прав корпоративных организаций является условием устойчивости и легитимности деловой среды. Только при условии комплексного правового, технологического и этического подхода возможно формирование системы, в которой репутация, идентичность, честность и доверие, перестанут быть абстрактными и станут юридически защищёнными, значимыми и воспроизводимыми в правовом обороте.

Список источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (части первая, вторая, третья и четвёртая) : федер. закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ (посл. ред.) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301.
2. О защите конкуренции : федер. закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (посл. ред.) // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 31. – Ст. 3434.
3. О коммерческой тайне: федер. закон от 29.07.2004 № 98-ФЗ (посл. ред.) // Собрание законодательства РФ. – 2004. – № 31. – Ст. 3234.
4. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» // Бюллетень Верховного Суда РФ. – 2005. – № 4.
5. Суханов Е. А. Личные неимущественные права в системе частного права // Хозяйство и право. – 2022. – № 4. – С. 12–18.
6. Карапетов А. Г. Репутация в коммерческом обороте: проблемы правового регулирования // Вестник гражданского права. – 2021. – № 5. – С. 37–55.
7. Витрянский В. В. Институт деловой репутации в системе гражданского законодательства России // Журнал российского права. – 2020. – № 7. – С. 74–81

Сведения об авторах

Абдуллоев Лоикшох Сухробович, Магистр юридического факультета, кафедры правового регулирования экономической деятельности, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации.

Самигулина Алла Викторовна кандидат юридический наук, доцент кафедры «Кафедра правового регулирования экономической деятельности»

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. (г. Москва Россия)

Information about the authors

Abdullov Loiqshoh Suhrobovich, Master's student, Faculty of Law, Department of Legal Regulation of Economic Activity, Financial University under the Government of the Russian Federation.

Samigulina Alla Viktorovna — Candidate of Legal Sciences (PhD in Law), Associate Professor of the Department of Legal Regulation of Economic Activity, Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russia).