

*Британ Сергей Андреевич,  
студент Юридического факультета  
Кубанского государственного аграрного университета им. И.Т. Трубилина  
Россия, г. Краснодар*

## **ИНФОРМАЦИЯ КАК ОБЪЕКТ ТОРГОВОГО ОБОРОТА**

***Ключевые слова:** информация, сведения, закрытая, открытая информация, коммерческая тайна, предприниматель.*

***Аннотация:** Данная статья посвящена изучению информации как объекта торгового оборота, также в данной статье достаточно подробно рассмотрены определенные аспекты о информации содержащую коммерческую тайну, проанализированы нормативно правовые акты регулирующие отношения по использованию информации. Одним из главных нормативно правовых актов, который использовался в данной статье является ФЗ о защите прав потребителей.*

***Keywords:** information, information, closed, open information, trade secret, entrepreneur.*

***Annotation:** This article is devoted to the study of information as an object of trade turnover, also in this article certain aspects of information containing a trade secret are considered in sufficient detail, regulatory legal acts regulating relations on the use of information are analyzed. One of the main regulatory legal acts used in this article is the Federal Law on Consumer Protection.*

Вопросы, связанные с правовой базой предоставления и защиты определенных прав на коммерческую информацию, считается одними из наименее изученных и разработанных в отечественном предпринимательском праве. Так как правовой режим коммерческой информации до сих пор находится в зачаточном состоянии. На самом деле и практического опыта по

применения действующего законодательства о коммерческой информации не особо много. Когда разговор заходит о самой коммерческой информации, то в данном случае необходимо учитывать ее главную сердцевину, составляющую коммерческую ценность для предпринимателя.

Под информацией понимаются сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления (ст. 2 Федерального закона от 27.07.2006 149-ФЗ Об информации, информационных технологиях и о защите информации). В данном случае информация рассматривается не только как результат интеллектуальной деятельности, но и может носить разнообразный познавательный, научный, технический, технологический, управленческий и иной характер. Однако коммерческо-правовому регулированию подлежит не всякая информация, а только лишь та, которая заключает в себе действующую или потенциальную коммерческую ценность в силу ее скрытости или другими словами неизвестности третьим лицам и отсутствия свободного доступа к ней на законных основаниях и собственник которой принимает меры для сохранения ее конфиденциальности.

Коммерческая тайна – это особый вид информации, которая специально выделяется в ст. 3 Федерального закона от 29.07.2004 № 98-ФЗ «О коммерческой тайне». В соответствии с п. 1 ст. 3 указанного Закона, «коммерческая тайна — режим конфиденциальности информации, позволяющий ее обладателю при существующих или возможных обстоятельствах увеличить доходы, избежать необоснованных расходов, сохранить положение на рынке товаров, работ, услуг или получить иную коммерческую выгоду». Такая информация также должна включать подробности переговоров, заключенных сделок, контрагентов, финансового положения сторон, а также информацию о соответствующих технологиях, научно-технических решениях, методах организации производства, т.е. все то, что обычно включается в понятие секрета производства («ноу-хау» - «знаю как»).

Как мы видим, это понятие имеет четко выраженную экономическую направленность, а именно получение выгоды от владения информацией, недоступной третьим лицам.

Для выделения особо значимых признаков информации, которая используется в торговле, важно обратиться к определению информации как объекта гражданского права, данное понятие содержится в ГК РФ, а если конкретнее, то к ст. 128 ГК. Информация как значимый объект гражданских прав представляет собой идеальную составляющую, бытия, т. е. нематериально полезным благом, она подвержена лишь определенному моральному, но не физическому устареванию, обладает свойством неограниченного тиражирования, распространения и изменения формы ее фиксации, законом не закрепляется монополия лица на владение и использование информации, за исключением той части информации, которая, согласно законодательству, имеет коммерческую ценность и подпадает под понятие коммерческой тайны (ст. 139 ГК). И как раз таки, впрочем, ранее информация как коммерческая тайна приравнивалась к служебной и определялась через такие признаки, как неизвестность третьим лицам, отсутствие свободного доступа, принятие мер для ее защиты. Теперь основным признаком информации для признания ее коммерческой тайной - является возможность получения дохода. Таким образом, информация в гражданско-правовом смысле характеризуется нематериальным характером по отношению к материальному носителю, для включения в торговый оборот необходимому объекту требуется объективации, т.е. закрепления на материальном носителе, который имеет коммерческую ценность, количественную определенность и многообразие.

Документированная коммерческая информация, которая закреплена на информационном или бумажном носителе, относится к определению информационных ресурсов, которые в свою очередь выступают объектом правового регулирования, а также объектом договорных отношений,

связанных с ее распоряжением, сбором, хранением, поиском, обработкой, распространением и коммерческим использованием. Такая информация является значимым связующим звеном, обеспечивающим деятельность производителей, посредников и потребителей в процессе товарооборота, основой для планирования и контроля за результатами получения прибыли.

Исследование и анализ условий рынка осуществляется с помощью использования обширного круга источников торговой информации. К примеру, это могут быть различные газеты, периодические печати, специализированные журналы, информационные бюллетени, книги, обзоры рынков, публикации торговых палат и предпринимателей, страховых компаний, рекламных агентств, индивидуальных предпринимателей, новости по официальным вопросам торговли государственных учреждений, где представлены общие данные об исследованиях рынка, формах и методах торговли.

При исследовании компании-производителя, торгового посредника и потребителя используют годовой отчет о ее деятельности и бухгалтерский баланс, брошюры и каталоги, дающие характеристику, производственной и торговой деятельности, размеры капиталовложений, финансовые показатели деятельности предприятия и ее подразделений, источники финансирования и обязательства, отчет о прибыли или убытках за год; описание технологического процесса и новых технических достижений; техническая характеристика продукции по номенклатуре выпускаемых и предлагаемых к продаже товаров. Кроме того, информацию можно получить из справочников по торговым фирмам, где содержится их отраслевая и финансовая связь с другими предприятиями. Так же если мы откроем закон о защите прав потребителей, то в статье 8. Право потребителя на информацию об изготовителе (исполнителе, продавце) и о товарах (работах, услугах). Потребитель вправе запросить в целях предоставления необходимую и достоверную информации об изготовителе (исполнителе, продавце), режиме

его работы и реализуемых им товарах (работах, услугах). Сведения в пункте 1 настоящей статьи информация в наглядной и доступной форме доводится до сведения потребителей при заключении договоров купли-продажи и договоров о выполнении работ (оказании услуг) способами, принятыми в отдельных сферах обслуживания потребителей, на русском языке, а дополнительно, по усмотрению изготовителя (исполнителя, продавца), на родном языке жителей РФ. Уполномоченная организация или уполномоченный индивидуальный предприниматель по требованию потребителя обязаны предоставить доказательства своих полномочий, вытекающих из заключенного договора с изготовителем (продавцом).

Вышеуказанные источники коммерческой информации считаются доступными для неопределенного количества лиц и открытыми.

Открытая информация - это общедоступная, которую производитель не скрывает. Она общеизвестна, представляет чисто теоретический и научный интерес либо охраняется патентным или авторским правом, используется в процессе производства товаров, выполнения работ и оказания услуг. Открытая информация об изготовителе должна содержать следующие сведения: изготовитель (исполнитель, продавец) обязан довести до сведения потребителя фирменное наименование (наименование) своей организации, место ее нахождения (адрес) и режим ее работы. Продавец (исполнитель) размещает указанную информацию на вывеске.

Информация, которую производитель товаров (работ, услуг) специально скрывает и защищает от посторонних лиц, является закрытой. Его использование в процессе производства и продажи товаров дает трейдеру преимущество перед конкурентами на рынке. Известно, что основой рыночной экономики является конкуренция товаров (работ, услуг). Успех в производстве конкурентоспособных товаров (работ, услуг) определяется неспособностью предпринимателей получить доступ к сырьевым и энергетическим ресурсам; его основой является интеллектуальная

собственность предприятия, которая используется для производства и предложения потребителям товаров (работ, услуг) дешевле, экономичнее и проще в обращении продукты, чем товары аналогичных компаний, а также особую роль в играет средство индивидуализации, которое направленно на решение таких проблем как недобросовестная конкуренция.<sup>1</sup>

И как раз-таки данная закрытая информация составляет конфиденциальную информацию, то есть скрытую, которая защищается определенными правовыми мерами охраны. Это означает, что все лица без согласия владельца должны быть лишены доступа к информации, составляющей коммерческую тайну; сотрудники должны иметь возможность использовать информацию, составляющую коммерческую тайну, и передавать ее подрядчикам, не нарушая режим коммерческой тайны. Также должен быть определен перечень информации, составляющей коммерческую тайну, доступ к информации, составляющей коммерческую тайну, должен быть ограничен путем установления порядка обращения с этой информацией и контроля за соблюдением такого порядка и, конечно, с учетом лиц, имеющих доступ к информации, составляющей коммерческую тайну, и (или) лица, которым эта информация была предоставлена или передана для дальнейшего выявления возможных утечек информации. И как раз-таки, многие коммерсанты пользуются данными утечками, чтобы увеличить продажи, но в российской правовой системе закреплена антимонопольная политика, которая выявляет данных лиц и применяет к ним меры ответственности.<sup>2</sup>

Таким образом, можно сделать вывод, что информация как объект торгового оборота играет важную роль как для производителя, так и для покупателя. Для производителя информация - это средство консолидации всей

---

<sup>1</sup> Актуальные вопросы правоприменительной практики защиты прав предпринимателей на средства индивидуализации товаров, работ и услуг Куклина В.Е., Кудрявцева Л.В. Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина Тип: статья в сборнике трудов конференции Язык: русский Год издания: 2016 стр: 182-186

<sup>2</sup> Антимонопольный комплаенс: правовое регулирование Кудрявцева Лариса Владимировна, Бызова Екатерина Андреевна кубанский государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина тип: статья в журнале - научная статья; год: 2022 стр: 125-129

информации о производстве товара, выполняемой работе и, конечно же, коммерческой тайне. Помимо информации, в том числе о бренде, или, другими словами, фирменное наименование, он служит средством индивидуализации, что способствует защите их прав и помогает покупателям отличать одного производителя товаров от другого. А для покупателя информация служит средством получения информации о том, где она была произведена, о производстве самого этого продукта, о содержании этого продукта и другой информации, имеющей отношение к покупателю.

### **Список литературы:**

1. Актуальные вопросы правоприменительной практики защиты прав предпринимателей на средства индивидуализации товаров, работ и услуг Куклина В.Е., Кудрявцева Л.В. Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина Тип: статья в сборнике трудов конференции Язык: русский Год издания: 2016 – С. 182-186
2. Пугинский Б.И. Коммерческое право России. М.: Юрайт, 2000. - С. 79.
2. Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело: Учебник для вузов. М., 1996. -С. 33.
3. Антимонопольный комплаенс: правовое регулирование Кудрявцева Лариса Владимировна, Бызова Екатерина Андреевна кубанский государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина тип: статья в журнале - научная статья; год: 2022 - С. 125-129
4. Северин В.А. Услуги информационного характера, обеспечивающие коммерческую деятельность // Законодательство. 2000. N 1. - С. 36 - 39.