



**Рожкова
Марина Александровна**

профессор кафедры
гражданского права и
кафедры интеллектуальных
прав Университета им.
О.Е. Кутафина (МГЮА),
доктор юридических наук

**ROZHKOVA
MARINA ALEKSANDROVNA**

Professor of the Civil Law Faculty
and of the Intellectual Rights
Faculty of Kutafin Moscow State
Law University, LLD in Law



**Ворожевич
Арина Сергеевна**

преподаватель кафедры
интеллектуальных
прав Университета им.
О.Е. Кутафина (МГЮА)

**VOROZHEVICH
ARINA SERGEYEVNA**

Lecturer of the Intellectual
Rights Faculty of Kutafin
Moscow State Law University

ПРАВОВАЯ СУЩНОСТЬ ГУДВИЛЛ*

В рамках данной статьи анализируется правовая сущность гудвилл. Основываясь на рассмотрении сложившихся в англо-американской и континентальной правовых системах подходов к понятию гудвилл, авторы определяют функциональное назначение данного института, соотношение с традиционными объектами гражданского права, входящие в него элементы.

Ключевые слова: гудвилл, деловая репутация, предприятие, бизнес, потребители

LEGAL NATURE OF GOODWILL

The article focuses on the problem of goodwill legal nature. The analysis of Anglo-American and Continental concepts of goodwill enables authors to determine its functional purpose and elements as well as its correlation with traditional objects of civil law rights.

Keywords: goodwill, business reputation, company, business, consumers

В отечественной юридической литературе понятия «гудвилл» (от англ. *goodwill* — букв. «добрая воля») и «деловая репутация» нередко используются как эквиваленты. Между тем такая трактовка совершенно неверна: категория «гудвилл» значительно шире по содержанию и включает в себя репутацию в качестве лишь одной из составляющих (наряду с другими элементами).

Целью настоящей статьи является *правовая характеристика* гудвилл с учетом существующих различий в его экономическом и юридическом понимании. Надо отметить, что изучение данной категории с экономических позиций превалирует — в большинстве своем посвященные ей исследования проводятся бухгалтерами и экономистами, тогда как с правовой точки зрения она изучается, на наш

* Работа проводилась при финансовой поддержке Минобрнауки России за счет средств государственного задания на выполнение НИР по проекту 1865.

взгляд, явно недостаточно. Е.А. Ершова, подчеркивая проблемный характер института гудвилл, связывает его «с его некоторым „переходным“ состоянием от экономической к правовой составляющей»¹, которая, впрочем, по мнению автора, позволяет участвовать в создании доктрины гудвилл одновременно и экономистам и правоведам.

История разработки института гудвилл в иностранной правовой доктрине насчитывает не одно десятилетие. Считается, что впервые термин «гудвилл» был использован в 1571 г. лектором в Лондонской школе экономических и политических наук, но вплоть до 1891 г. специальных исследований по этой теме не проводилось². В конце XIX — начале XX в. ситуация начала стремительно меняться, причем пальма первенства в разработке доктрины гудвилл, бесспорно, принадлежит странам общего права.

В литературе высказывается мнение, что в странах континентального права подобные гудвилл нематериальные активы «также хорошо известны, однако по сравнению с гудвилл их смысловое наполнение является более узким и включает в себя прежде всего возможности юридического лица с точки зрения поиска новых контрагентов, т.е. главным образом наличие клиентелы... создаются в ходе деятельности юридического лица, представляя собой прежде всего наличие потенциала или шансов, которые могут возникнуть у юридического лица в плане заключения новых контрактов»³ (речь идет о категориях *Achallandage* (Франция), *Unternehmensmehrwert* (Германия) и *avviamento* (Италия)).

Думается, подобное мнение, основанное на литературе конца прошлого века⁴, сегодня не совсем верно: европейские ученые активно занимаются разработкой доктрины гудвилл. Например, изучая сущность рассматриваемой категории, голландский исследователь В. Сакулин заключил: «...гудвилл — нематериальный актив, который включает в себя доброе имя и (или) репутацию равным образом, как качество обслуживания клиентов или техническую эффективность»⁵. Другой голландский правовед Т. Кохен подчеркнул, что гудвилл, охватывая связанную с товарным знаком репутацию, может распространяться также на характеристики (в том числе технические) самого продукта, производителя⁶.

В немецкой судебной практике понятие «гудвилл»⁷ употребляется, как правило, для обозначения представлений покупателей о качестве предлагаемых предпринимателями товаров (услуг) и иных положительных характеристиках бизнеса⁸. При рассмотрении, в частности, споров об использовании одним субъектом обозначений, сходных с товарными знаками (коммерческими обозначениями), правоприменителями констатировалось: «Указание на истца (посредством использования сходных обозначений в качестве средств индивидуализации бизнеса. — *М.Р., А.В.*) было сделано для того, чтобы использовать принадлежащий ему гудвилл и обмануть таким образом потребителей относительного качества товаров»⁹. В отдельных решениях немецкими правоприменителями отмечалось включение в гудвилл таких элементов, как права на товарный знак, особенности компании, осуществляемого ею бизнеса, деловых связей и репутации¹⁰.

¹ Ершова Е.А. Гудвилл: основные проблемы и противоречия // Проблемы развития частного права: сб. ст. к юбилею В.С. Ема / отв. ред. Е.А. Суханов, Н.В. Козлова. М., 2011. С. 240.

² Е.А. Ершова пишет по этому поводу: «Следующим известным упоминанием можно считать лекцию, прочитанную Френсисом Мором в 1891 г. в Эдинбурге перед студенческим обществом дипломированных бухгалтеров. В этой лекции Ф. Мор с сожалением отмечал, что не представляется возможности цитировать какого-нибудь автора, имеющего работы по указанной теме, в связи с полным отсутствием информации по предмету, и сообщил, что ему неизвестны опубликованные ранее работы, касающиеся вопросов гудвилл бизнеса... Через 23 года после опубликования лекции Ф. Мора появляется статья П.Д. Лика по критериям оценки гудвилл бизнеса, позднее прочитанная в качестве лекции в Лейкестерском студенческом обществе дипломированных бухгалтеров» (Ершова Е.А. Гудвилл бизнеса. М., 2013; СПС «КонсультантПлюс»).

³ Ершова Е.А. Гудвилл бизнеса.

⁴ Обосновывая свое мнение, Е.А. Ершова ссылается на работу М.И. Кулагина (*Кулагин М.И. Государственно-монополистический капитализм и юридическое лицо // Избранные труды. М., 1997*).

⁵ *Sakulin W. Trademark Protection and Freedom of Expression: An Inquiry Into the Conflict Between Trademark Rights and Freedom of Expression Under European Law. Rotterdam, 2011. P. 47.*

⁶ *Cohen T. European Trademark Law: Community Trademark Law and Harmonized National Trademark Law. Netherland, 2010. P. 14.*

⁷ В немецкоязычной литературе, текстах судебных решений используются два термина: *goodwill* и *Firmenwert*. Как правило, они рассматриваются в качестве синонимов. Вместе с тем встречается и подход, согласно которому последнее понятие охватывается объемом первого.

⁸ VG Köln. Urteil vom 12. April 2011. Az. 7 K 4284/09.

⁹ BPatG. Beschluss vom 1. Oktober 2004. Az. 25 W (pat.) 85/02.

¹⁰ OLG Frankfurt am Main. Urteil vom 29. November 2001. Az. 6 U 130/00.

Вместе с тем нельзя не признавать, что категория гудвилл в значительно большей степени разработана в доктрине стран общего права, что и обуславливает обращение к исследованиям прежде всего американских и английских ученых.

На сегодняшний день выделяют два основных подхода к пониманию сущности гудвилл.

Первый предполагает учет позиции потребителей (бихевиористско-психологический подход). В рамках этого подхода институт гудвилл исследуется с *позиций его влияния на потребительский выбор* и рассматривается в качестве свойств бизнеса, которые формируют благожелательное отношение к нему потребителей¹¹; общественное признание и благоприятную репутацию, которыми наслаждается компания¹². Именно на таком понимании основано одно из первых определений гудвилл — определение лорда Элдона в деле *Crutwell v. Lye (1810)*: «...гудвилл... это не что иное, как вероятность того, что старые клиенты будут обращаться к старому месту»¹³.

В соответствии с этим подходом гудвилл предлагается рассматривать как «приманку места» (*the lure of the place*), «приманку возвратиться», «импульс покупательской активности», «правовое и экономическое признание привычек покупателей»¹⁴. С ним связывается тенденция возвращения потребителей к *продуктам*, которые ими уже были приобретены (приобретались в прошлом), или к *компаниям*, с которой они сотрудничали¹⁵, и т.д. По метафорическому замечанию М. Спенса, гудвилл представляет собой силу притяжения, которой обладает конкретный бизнес¹⁶.

На основе бихевиористско-психологического подхода сложилась классификация поведения клиентов в соответствии с их привязанностью и лояльностью. Были выделены четыре разновидности гудвилл: кошачий, собачий, крысиный и кроличий.

Такая зоологическая классификация связана с поведением названных животных. Кошачий гудвилл (привязанность к дому) признается в случае, когда потребители остаются клиентами той же компании и после ухода из этой компании обладателя личного гудвилл (в качестве примеров обычно рассматриваются рестораны, гостиницы, магазины). Собачий гудвилл (привязанность к хозяину) — это гудвилл, создание которого влечет уход потребителей из компании вслед за обладателем личного гудвилл во вновь созданную им компанию (обладателем личного гудвилл может выступать известный изобретатель, повар, модельер и т.п.). Крысиный гудвилл (отсутствие привязанности к человеку или месту) — это гудвилл, сформировавшийся случайно, без учета каких-либо критериев (в литературе отмечается, что он не имеет ценности). Кроличий — это гудвилл, обусловленный близостью (удобством) расположения бизнеса компании (его ценность также невелика, поскольку признается, что здесь есть только вероятность того, что старые клиенты будут привязаны к старому месту).

Второй подход подразумевает оценку гудвилл с *позиции его содержания*: здесь гудвилл раскрывается через указание на входящие в его состав элементы. Этот подход находит отражение в судебной практике: например, в решении по делу *CIT v. B.C. Srinivasa Setty* гудвилл был определен как «все относимые к бизнесу показатели: личность собственников, природа и характер бизнеса, репутация, месторасположение, влияние на современный рынок и социально-экономический климат»¹⁷.

Необходимо обратить внимание на следующее: в зарубежных правовых порядках под *бизнесом в широком смысле*, как правило, понимается вообще *любая профессиональная деятельность, даже если она не приносит прибыль*. Например, в деле *Rolls v. Miller (1884)*

¹¹ Premier-Pabst Corp. v. Elm City Brewing Co. 9 F. Supp. 754, 757 (D. Conn. 1935).

¹² См.: Foreman C.J. Economies and Profits of Good-Will // American Economic Review. 1923. June. № 13 (2). P. 209.

¹³ См.: Preinreich G.A.D. The Law of Goodwill // The Accounting Review. 1936. Vol. 11. № 4 (Dec). P. 317; Simon S.I. Court decisions concerning goodwill // The Accounting Review. 1956. Vol. 31. № 2 (April). P. 272.

¹⁴ Comm'rs of Inland Revenue v. Muller & Co.'s Margarine, Ltd., [1901] A.C. 217, 223; A. Bourjois & Co. v. Katzel, 260 U.S. 689 (1923); McCarthy J.T. McCarthy on trademarks and unfair competition. Eagan, 2004. § 2:15.

¹⁵ Crutwell v. Lye, 34 Eng. Rep. 129, 134 (1810); Dodge Stationery Co. v. Dodge, 78 P. 879, 882 (Cal. 1904); Moreau v. Edwards, 2 Tenn. Ch. Rep. 347, 349 (1875).

¹⁶ Spence M. Intellectual property. Oxford, 2007. P. 225.

¹⁷ CIT v. B.C. Srinivasa Setty (SC) Supreme Court Decision dt.19-02-1981. 128 ITR 294(SC). 21 CTR 138(SC).



суд постановил, что дело, даже и не нацеленное на получение прибыли, является бизнесом: по определению лорда Линдли, «почти все, что представляет собой занятие, отличное от удовольствия, — все, что является профессией и обязанностью, что требует внимания, есть бизнес»¹⁸. В то же время термин «гудвилл» используется применительно к *бизнесу в его узком значении* — как *предпринимательской деятельности, ставящей главными целями получение дохода и развитие собственного дела*.

Итак, в рамках второго подхода оцениваются различные составляющие гудвилл, совокупность которых позволяет компании получать различные преимущества и выгоды, а в идеале — дополнительную прибыль, которая превышает средний уровень (сверхприбыль). В связи с этим нельзя не процитировать высказывание судьи Стори, в котором он определил сущность гудвилл: «Преимущество, которое приобретает [компанией] за рамками самой стоимости активов, акций, денежных средств и имущества, как следствие общественной поддержки и поощрения, получаемых [этой компанией] от постоянных и приохотившихся клиентов из-за своего месторасположения или общеизвестности, или профессиональной репутации, или благосостояния, или пунктуальности, или любых других случайных обстоятельств или потребностей [клиентов], или даже вследствие пристрастий или предрассудков»¹⁹.

Важно заметить, что мнения ученых по поводу состава гудвилл кардинально разнятся, поэтому даже краткий обзор позиций, обосновывающих тот или иной состав гудвилл, займет не одну страницу²⁰.

С учетом этого представляется целесообразным называть наиболее часто упоминаемые элементы, составляющие гудвилл. К ним обычно относят:

- высокий профессионализм команды менеджеров;
- отличные отношения в трудовом коллективе;
- существование стоящих тренинговых программ для персонала;
- клиентулу (прочные связи с клиентами и контрагентами);
- хорошие связи с административными органами (административный ресурс);
- удачность места расположения бизнеса;
- знание новых технологий;
- наличие прав на товарные знаки, созданные бренды;
- деловую репутацию и проч.

Оба названных подхода приближают нас к пониманию сущности гудвилл, но не раскрывают ее должным образом. Это связано с тем, что в рамках первого подхода раскрываются лишь *последствия создания гудвилл, степень его влияния на бизнес, но не его сущность*. В то же время в рамках второго подхода *не учитываются основания подведения самых разнообразных характеристик бизнеса под общее понятие «гудвилл», критерий их отнесения к элементам подобного актива*.

Правовая характеристика гудвилл может быть дана при рассмотрении его в качестве имущества.

Европейский суд по правам человека традиционно рассматривает гудвилл как разновидность имущества, поясняя, что этот объект имеет определенную ценность, которая предопределена во многом сущностью частных прав, и, таким образом, представляет собой актив, являющийся имуществом по смыслу ст. 1 Протокола № 1 к Конвенции по правам человека²¹.

На наш взгляд, нет никаких объективных препятствий для признания гудвилл имуществом и в отечественном гражданском праве. В то же время необходимо

¹⁸ См.: The Meaning of “Enterprise”, “Business” and “Business Profits” Under Tax Treaties and EU Tax Law / ed. by G. Maisto. Amsterdam, 2011. P. 517–518.

¹⁹ См.: *Preinreich G.A.D.* Op. cit. P. 319.

²⁰ Обзор различных подходов см.: *Bone R.G.* Hunting goodwill: a history of the concept of goodwill in trademark law // Boston University Law Review. 2006. Vol. 86:547. P. 583–585; *Calboli I.* Trademark Assignment “With Goodwill”: A Concept Whose Time Has Gone // Florida Law Review. 2005. Vol. 57. P. 771. URL: <http://scholarship.law.marquette.edu/facpub/542> (дата обращения: 13.11.2014).

²¹ ECHR. *Buzescu v. Romania*. Judgment of 24 May 2005. § 80; см. также: *Van Marle and Others v. the Netherlands*. Judgment of 26 June 1986. Series A. № 101. P. 13. § 41.

учитывать, что гудвилл является *нематериальным активом* (подобно входящей в его состав репутации), вследствие чего недопустимы попытки подвести его под понятие «вещи» и распространить на него положения о праве собственности. Будучи нематериальным активом, гудвилл в силу естественных свойств не допускает его перехода от одного лица к другому — переходить могут только субъективные гражданские права на него. В связи со сказанным нельзя не вспомнить слова Э. Рочерса, который еще в далеком 1909 г. отметил, что «в современных правовых условиях за каждым коммерсантом признаются имущественные права на связанный с его бизнесом гудвилл...»²².

Обратившись к содержанию ст. 132 ГК РФ, регулирующей предприятие как имущественный комплекс, который используется для осуществления предпринимательской деятельности, нужно отметить, что включение данной статьи в ГК РФ обусловлено необходимостью создать правовое регулирование для ситуаций перехода (передачи) не совокупности вещей, а именно бизнеса («дела») ²³.

Передача бизнеса предполагает переход к новому владельцу не только материальных вещей (материальных активов), которые используются в процессе осуществления предпринимательской деятельности, но и всего того имущества, которое предназначено для этого бизнеса и способствует его нормальному (успешному) ведению. К такому нематериальному имуществу может быть, помимо прочего, отнесено, например, исключительное право на коммерческое обозначение этого торгового, промышленного или иного предприятия (бизнеса), а также наработанные деловая репутация, деловые связи и сложившаяся клиентура, входящие в состав гудвилл и зачастую представляющие даже большую ценность, нежели передаваемые

движимые и недвижимые вещи. Передача именно единого имущественного комплекса (включающего материальные и нематериальные активы), а не только вещей (или их совокупности) и создает условия для дальнейшего ведения новым владельцем бизнеса, который был начат прежним его владельцем.

Абзац 1 п. 1 ст. 132 ГК РФ указывает на то, что предприятие (бизнес) представляет собой имущественный комплекс, который используется для осуществления предпринимательской деятельности. Содержание этого комплекса раскрыто в абз. 2 п. 2 ст. 132 ГК РФ, который допускает включение в него:

— объектов недвижимости (земельных участков, зданий, сооружений и проч.);

— движимого имущества (оборудования, инвентаря, сырья, продукции и проч.);

— имущественных прав (исключительных прав на средства индивидуализации производимых товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг (товарные знаки и знаки обслуживания), а также самого предприятия (коммерческое обозначение), прав требования и проч.);

— любого другого имущества, необходимого для осуществления соответствующей деятельности, — это вытекает из содержащегося в данном абзаце указания: «В состав предприятия как имущественного комплекса входят *все виды имущества, предназначенные для его деятельности* (курсив наш. — М.Р., А.В.)...»²⁴

Исходя из посылки, что в состав предприятия входят все виды имущества, предназначенные для его деятельности, можно заключить, что **в состав предприятия включается и существующий гудвилл бизнеса** (как нематериальный актив, предназначенный для осуществления предпринимательской деятельности и получения более высоких доходов, субъективные гражданские права на который обладают значительной экономической ценностью).

²² Rogers E.S. Comments on the Modern Law of Unfair Trade // Illinois Law Review. 1909. № 3. P. 551, 556.

²³ Использование в ГК РФ для обозначения бизнеса термина «предприятие» объяснялось нежеланием разработчиков использовать англицизм. В итоге действующий ГК РФ использует слово «предприятие» в двух значениях: во-первых, для обозначения субъектов гражданского права — государственных и муниципальных предприятий (ст. 113–115); во-вторых, для обозначения определенного объекта гражданских прав — предприятия как имущественного комплекса (ст. 132, ст. 1538–1541). Такой подход сложно признать удовлетворительным, поскольку он создает проблему подмены понятий.

²⁴ Кроме перечисленного, абз. 2 п. 2 комментируемой статьи включает в имущественный комплекс также и долги, которые являются имуществом со знаком минус, отрицательно влияя на общую стоимость предприятия (бизнеса).



Впрочем, значимость данного заключения для отечественного права сильно размывается в связи с проблемой применения ст. 132 ГК РФ на практике²⁵.

Как следует из абз. 2 п. 1 названной статьи, предприятие в целом как имущественный комплекс признается *недвижимым имуществом*, что влечет распространение на него общего для всей недвижимости режима. В п. 3.2 раздела II Концепции развития гражданского законодательства отмечалось, что на практике данное положение фактически не работает. Это объяснялось следующим: «Входящие в состав предприятия здания, строения, сооружения регистрируются как отдельные объекты недвижимости, а регистрация предприятия в качестве недвижимости порождает трудно разрешимые вопросы, какое именно имущество входит в состав этой недвижимости». По этой причине, как подчеркивалось в Концепции, предприятие практически выбыло из оборота недвижимости.

Неработоспособность названного положения вызвана и тем, что регистрация единого имущественного комплекса в качестве предприятия (бизнеса), не отменяющая обязательности регистрации входящих в этот комплекс объектов недвижимости и иного требующего учета и регистрации имущества, влечет для нового владельца бизнеса двойные траты. По сути, он должен дублировать регистрацию одного и того же имущества (в качестве самостоятельных объектов и как единого имущественного комплекса), что накладывает на него дополнительные денежные и временные расходы.

Эта проблема могла быть решена путем введения специального реестра предприятий (бизнеса), которое позволило бы исключить необходимость дублирующей регистрации всех входящих в состав имущественного комплекса объектов либо, напротив, автоматически переносить данные из такого реестра в соответствующие реестры.

Однако было решено устранить ее путем исключения из ст. 132 ГК РФ положения о признании предприятия недвижимой вещью. При этом предлагалось сохранить

нормы «о возможности совершения сделок с предприятием как целым (что не исключает различного учета и оформления прав на входящие в состав предприятия вещи и имущество, права и обязанности)» (п. 1.8, 2.8 раздела III Концепции совершенствования общих положений Гражданского кодекса Российской Федерации). Кроме того, для решения известных практике проблем было разработано предложение о включении в ГК РФ нового особого объекта гражданских прав — технологического имущественного комплекса недвижимости (п. 3.4 раздела II Концепции развития гражданского законодательства; см. комментарий к ст. 133.1 ГК РФ).

С сожалением надо констатировать, что норма, признающая предприятие (бизнес) недвижимостью, в Кодексе сохранена, вследствие чего и конструкция предприятия как единого имущественного комплекса, по всей видимости, так и останется неэффективной и невостребованной отечественной практикой.

В зарубежной литературе можно встретить указания на невозможность передачи гудвилл отдельно от бизнеса, что, по мнению авторов, позволяет оспаривать ценность гудвилл в качестве имущества. Например, отмечается, что «при так называемой покупке гудвилл в действительности происходит то, что продавец бизнеса принимает на себя обязательство не осуществлять свою предпринимательскую деятельность таким образом, что это может повлиять на способность покупателя бизнеса поддерживать лояльность своих клиентов»²⁶. По утверждению Дж. Пеннера, «в случае с гудвилл никакого имущества не возникает... в качестве товарного актива гудвилл является исключительно договорным творением, в отношении которого у всех иных лиц (за исключением сторон договора) не возникает каких-либо прав и обязанностей»²⁷.

Представляется, что подобные высказывания делаются исходя из экономического понимания гудвилл.

Дело в том, что в соответствии с требованиями Международных стандартов финансовой отчетности (МСФО) стоимость гудвилл компании подлежит от-

²⁵ См.: Гражданский кодекс Российской Федерации. Постатейный комментарий к главам 6–12 / под ред. Л.В. Санниковой. М., 2014 (автор комментария — М.А. Рожкова); СПС «КонсультантПлюс».

²⁶ Pinto v. Badman. (1891) RPC 181; Warwick Tyre Co Ltd. v. New Motor & General Rubber Co. Ltd. [1910] 1 Ch 248.

²⁷ Penner J.E. The Idea of Property in Law. Oxford, 1997. P. 120.

ражению в финансовой отчетности только в том случае, если бизнес *переходит от одного лица к другому*, например, по сделке купли-продажи. В этом случае гудвилл рассчитывается как разница между рыночной стоимостью бизнеса в целом (как единого имущественного комплекса) и суммарной стоимостью его чистых активов. В дальнейшем стоимость такого гудвилл (он называется *приобретенным*) учитывается в балансе компании отдельной строкой — ведь уплата за него соответствующей суммы стала реально свершившимся фактом — и подлежит амортизации. В ситуации, когда бизнес не продавался, гудвилл компании (такой гудвилл называется *внутренне созданным*) может быть определен, но это будет его гипотетическая, а не реальная стоимость, которую не принято отражать в финансовой отчетности и указывать в балансе.

Такой подход — отсутствие реальной стоимости у внутренне созданного гудвилл — дает основания *экономистам и бухгалтерам* говорить об отсутствии у него экономической ценности. Вместе с тем с юридической точки зрения как внутренне созданный, так и приобретенный гудвилл (хотя он и «обладает гораздо менее твердым фундаментом, чем имущественным титулом»²⁸) должны рассматриваться как создаваемый компанией *нематериальный актив, имущественные права на который могут быть реализованы*.

Ценность такого актива говорит сама за себя: в литературе указывается, что соотношение материальных и нематериальных активов может достигать до 90 : 10. Е.А. Ершова приводит следующие примеры: «...90% суммы сделки (12,9 млрд долл.) компания *Philip Morris* заплатила за гудвилл компании *Kraft Inc.* в сделке по ее приобретению. В сделке по слиянию *Time Warner Inc.* 80% из 14 млрд долл. США пришлось на долю гудвилл»²⁹.

Впрочем, более частым стало соотношение стоимости материальных и нематериальных активов как 50 : 50. Например, в 2008 г. немецким деловым периодическим изданием *Handelsblatt* было проведено исследование активов 127 немецких компаний, действующих на рынке капитала, результатом кото-

рого стал вывод о том, что у 26,8% компаний доля гудвилл в составе активов превышает 50%³⁰. Подтверждением данной статистики могут стать, например, приобретение компанией *AstraZeneca PLC* бизнеса *Medimmune Inc.* за 15,7 млрд долл., причем в балансовом отчете *AstraZeneca PLC* стоимость гудвилл была определена в 8,8 млрд долл. Другой иллюстрацией может быть приобретение компанией *Johnson & Johnson's US* бизнеса *Pfizer Consumer Healthcare business* за 16,6 млрд долл. и указание приобретателем в Ежегодном отчете, раскрывающем принадлежащее компании активы, гудвилл, оцениваемого в 6,5 млрд долл.³¹

Подводя итоги, можно сказать следующее. Признание имущественных прав на гудвилл отвечает сущности современных экономических отношений, в соответствии с которой ценность бизнеса компаний измеряется как минимум не только принадлежащими компании материальными ресурсами. Последствием формирования компаниями гудвилл, как было отмечено выше, выступает позитивная оценка бизнеса потребителями. Этого обстоятельства уже достаточно для того, чтобы констатировать соответствие имущественных прав на гудвилл целям максимизации общественной полезности. Возможность приобретения имущественных прав на гудвилл как ценный корпоративный актив, который учитывается при определении общей стоимости бизнеса, взыскании убытков в случае попыток паразитирования на нем иных субъектов, стимулирует предпринимателей повышать качество реализуемых товаров, услуг, заботиться о своей репутации и т.п. Очевидно, что все эти действия будут служить обеспечению как частных интересов предпринимателей, так и общества в целом.

References

Bone R.G. Hunting Goodwill: a History of the Concept of Goodwill in Trademark Law // *Boston University Law Review*. 2006. Vol. 86:547.

³⁰ *Handelsblatt Firmencheck* "Altlasten bedrohen deutsche Firmen" // *Handelsblatt*. 2008. 8 Oct. № 195. S. 1.

³¹ См.: *Intangible Assets and Goodwill in the context of Business Combinations: an industry study*. URL: <https://www.kpmg.com/PT/pt/IssuesAndInsights/Documents/Intangible-assets-and-goodwill.pdf> (дата обращения: 13.11.2014).

²⁸ Цит. по: *Calboli I.* Op. cit.

²⁹ *Ершова Е.А.* Гудвилл бизнеса.



Calboli I. Trademark Assignment “With Goodwill”: A Concept Whose Time Has Gone // *Florida Law Review*. 2005. Vol. 57. P. 771, available at <http://scholarship.law.marquette.edu/facpub/542> (accessed 13 November 2014).

Cohen T. *European Trademark Law: Community Trademark Law and Harmonized National Trademark Law*. Netherland, 2010.

Ershova E.A. Goodwill biznesa [Goodwill of business] (in Russian). M., 2013, available at ConsultantPlus Legal Reference System.

Ershova E.A. Goodwill: osnovnye problemy i protivorechiya [Goodwill: main problems and contradictions] (in Russian) // *Problemy razvitiya chastnogo prava: sbornik statey k yubileyu V.S. Yema [Problems of Development of Private Law: collection of articles for anniversary of V.S. Em] / E.A. Sukhanov, N.V. Kozlova (eds.). M., 2011.*

Foreman C.J. Economies and Profits of Good-Will // *American Economic Review*. 1923. № 13.

Grazhdanskiy kodeks Rossiyskoy Federatsii. Postateyny kommentariy k glavam 6–12 [The Civil Code of the Russian Federation. Commentaries to chapters 6–12] (in Russian) / L.V. Sannikova (ed.). M., 2014, available at ConsultantPlus Legal Reference System.

Kulagin M.I. Gosudarstvenno-monopolisticheskiy kapitalizm I yuridicheskoye litso [State-monopoly capitalism and the legal entity] (in Russian) // *Izbrannye trudy [Selected Works]*. M., 1997.

McCarthy J.T. *McCarthy on Trademarks and Unfair Competition*. 4th ed. Eagan, 2004. Para 2:15.

Penner J.E. *The Idea of Property in Law*. Oxford: Clarendon, 1997.

Preinreich G.A.D. *The Law of Goodwill* // *The Accounting Review*. 1936. Vol. 11. № 4.

Rogers E.S. *Comments on the Modern Law of Unfair Trade* // *Illinois Law Review*. 1909. № 3.

Sakulin W. *Trademark Protection and Freedom of Expression: An Inquiry Into the Conflict Between Trademark Rights and Freedom of Expression Under European Law*. Rotterdam, 2011. P. 47.

Simon S.I. *Court Decisions Concerning Goodwill* // *The Accounting Review*. 1956. Vol. 31. № 2.

Spence M. *Intellectual property*. Oxford, 2007.

The Meaning of “Enterprise”, “Business” and “Business Profits” Under Tax Treaties and EU Tax Law / G. Maisto (ed.). Amsterdam, 2011.

Information about the authors

Rozhkova Marina Aleksandrovna

Professor of the Civil Law Faculty and of the Intellectual Rights Faculty of Kutafin Moscow State Law University, LLD in Law (e-mail: rozhkova-ma@mail.ru).

Vorozhevich Arina Sergeevna

Lecturer of the Intellectual Rights Faculty of Kutafin Moscow State Law University (e-mail: arinavorozhevich@yandex.ru).