

УДК 347

Степанова Анастасия Егоровна (anastasija17q@gmail.com)

Студентка Юридического факультета

Российского государственного

гуманитарного университета

Anastasia E. Stepanova

Russian State University for the Humanities

Faculty of Law, Student

Научный руководитель:

Ирина Викторовна Воробьева

Доцент кафедры гражданского права и процесса

Российского государственного гуманитарного университета

Кандидат юридических наук

Academic supervisor:

Irina V. Vorobieva

Assistant professor

of Civil Law and Process department

Russian State University for the Humanities

Candidate of Juridical Sciences

**ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ ЗАЩИТЫ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ
ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
PRACTICE OF APPLICATION OF PROTECTION OF BUSINESS
REPUTATION OF LEGAL ENTITIES IN THE RUSSIAN FEDERATION**

Аннотация: В статье анализируется, в чем заключается ценность деловой репутации юридических лиц сегодня, указывается на существующую «пробельность» национального законодательства в данной области,

анализируются проблемы, возникающие в правоприменении при реализации гражданско-правовых способов защиты деловой репутации юридическими лицами. Особое внимание уделено возможности возмещения репутационного вреда.

Ключевые слова: деловая репутация, юридические лица, защита нематериальных благ, порочащий характер сведений, компенсация репутационного (нематериального) вреда, гудвилл.

Annotation: The author finds out what the value of business reputation for legal entities consists in today, indicates the existing of lacunae, the lack of definition in national legislation in this particular field, analyzes the problems arising in law enforcement at implementation of civil remedies of business reputation by legal entities. Special attention is paid to a possibility of compensation of reputation harm.

Key words: business reputation, legal entities, protection of the non-material benefits, the defaming nature of information, compensation of intangible harm, goodwill.

*Однажды испорченную репутацию,
вероятно, можно восстановить,
но мир будет все время оглядываться
на то место, где была трещина.*

Джозеф Холл

Переход экономики Российской Федерации на рыночные отношения пришелся на последнее десятилетие прошлого века, что, по историческим меркам, не так давно. Характеризуя рыночную систему, необходимо подчеркнуть, что потребитель *свободно* выбирает не только продукцию, но и конкретного производителя. Причем, основой этого выбора служит сформировавшееся в его сознании трафаретное мнение о репутации компании производителя.

Учитывая, что деловая репутация может формироваться столетиями, а разрушается в один миг, организации должны управлять своей репутацией, чтобы целенаправленно создавать именно положительную деловую репутацию, закреплять ее за собой и поддерживать на протяжении всего существования компании. Только при соблюдении этих условий, организации смогут развиваться, процветать, и что более важно, быть конкурентоспособными долгое время.

Нельзя не согласиться с мнением О. П. Чеховой, которая отмечает, что «хорошая репутация компании поможет на работе с клиентами и с деловыми партнерами, наработать связи и завоевать место на рынке» [1].

Способность правильно и эффективно использовать деловую репутацию, позволит компаниям в разы увеличить свой доход и получить преимущества перед конкурентами. Отрадно, что в России крепнет понимание высокого значения деловой репутации как нематериального актива.

Не так давно, в октябре 2017 года, выступая перед бизнес-сообществом на XIII съезде общероссийской общественной организации «Деловая Россия», В. В. Путин подчеркнул, что деловая репутация сегодня – это не просто трафаретное мнение об организации, которое формируется в сознании потребителей, поставщиков, партнеров и контрагентов, но «ценный актив, значимый фактор общественного уважения, доверия к бизнесу» [2].

Между тем, сегодня статистические данные говорят о том, что деловая репутация российских компаний уступает уровню деловой репутации зарубежных корпораций. Так, международная организация Reputation Institute, оценивая состояние деловой репутации организаций по всему миру, ежегодно проводит исследования, результаты которых неутешительны для российских компаний: по состоянию на 2017 г. они занимают лишь 65 строку. Показательно, что в 2016 г. рейтинг деловой репутации наших компаний был выше: 51 место в общем рейтинге [3].

Можно с уверенностью утверждать, что на сегодняшний день вопросы деловой репутации юридических лиц небезосновательно стали предметом неподдельного интереса со стороны как теоретиков, так и практиков. Гражданское законодательство в области защиты деловой репутации юридических лиц, к сожалению, сложно назвать детальным. Необходима колоссальная законодательная работа, направленная на устранение существующих пробелов в праве с тем, чтобы все способы защиты деловой репутации юридических лиц, предусмотренные гражданским законодательством, могли быть реализованы на практике.

Деловая репутация в соответствии с частью 1 статьи 150 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее ГК РФ)¹ является одним из нематериальных благ, которые, в свою очередь, согласно статье 128 ГК РФ, относятся к объектам гражданских прав. Термин «благо» трудно назвать правовым, скорее он философский. Традиционно его наделяют положительным содержанием и понимают как то, что способно принести пользу.

Характеристика же самого блага как нематериального означает, что оно не имеет имущественного содержания. Для юриста это означает, что деловая репутация существует вовне материального мира: мы не можем потрогать ее, дать ей денежную оценку. Так, известный русский цивилист Ю.С. Гамбаров отмечал, что нематериальные блага наделены «идеальной природой», а потому «неоценимы» [4, с. 509–510]. Стоит отметить, что в последнее время такую позицию начинают критиковать. Ученые все чаще указывают, нематериальных блага, имеющие нематериальную природу, могут быть оценены в гражданском обороте [5, с. 12–13]. С данной точкой зрения сложно не согласиться.

Так, нами ранее уже отмечалось, что сформировавшаяся положительная репутация «работает» на организацию, приносит стабильный доход.

1 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): федер. закон от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 28.03.2017 г.) (с изм. от 22.06.2017 г.) // Собр. Законодательства Рос. Федерации. 1994. № 32. Ст. 3301.

Развивая мысль, скажем, что умаление деловой репутации может повлечь для ее носителя значительные последствия материального характера (при возмещении убытков или компенсации репутационного вреда). В этой связи о нематериальности деловой репутации можно говорить лишь условно.

Относительно утверждения о невозможности дать денежную оценку нематериальному благу, стоит сказать, что оно бесспорно только в отношении жизни, здоровья, чести и достоинства. Применительно к деловой репутации вернее было бы говорить о трудности подобной оценки, но не о ее невозможности.

Еще одной особенностью деловой репутации как нематериального блага является ее, что она непередаваемость и неотчуждаемость. Это означает, что деловая репутация, принадлежащая конкретному юридическому лицу, не может принадлежать более никому другому, кроме как этому юридическому лицу. Можно условно назвать это непрерывной связью с личностью носителя.

Также стоит отметить, что деловая репутация носит абсолютный характер. Носитель нематериального блага (в контексте данной работы юридическое лицо) имеет право на деловую репутацию, а противостоящий ему неопределенный круг лиц – обязанность не совершать действий, способных нарушить его нематериальное благо.

Своеобразен и правовой режим нематериальных благ. Прежде всего, специфика проявляется в особом механизме их охраны от противоправных действий со стороны третьих лиц. Так, защищая интересы репутации, юридические лица вправе применять как общие способы защиты (ст. 12 ГК РФ), так и специальные (ст. 152 ГК РФ), но об этом мы поговорим более подробно немного позже.

Никто не станет спорить с тем, что легальные определения упрощают процесс правоприменения. И, напротив, если закон, как принято говорить, «пробельный», возникают серьезные трудности. К сожалению, в России еще не сформировалось понятийного аппарата деловой репутации.

Отсутствие четкой, ясной дефиниции – существенный недостаток отечественного законодательства. Однако, отметим, что отношения, связанные с реализацией и защитой права на деловую репутацию вообще, все-таки, регулируются правом. Так, механизмы защиты деловой репутации закреплены в отдельных нормах ГК РФ². Однако сложность состоит именно в определении, что есть «деловая репутация» или «репутация» в целом. Появляется множество вопросов: в частности, когда возникает и когда прекращается право на защиту деловой репутации юридических лиц, кто является субъектом и т. д.

Думается, что законодатель избрал неверный путь, когда решил использовать в нормативно-правовых актах такое понятие как «деловая репутация», не обдумав заранее его смысловую нагрузку, содержание.

А. Р. Гусалова, на наш взгляд, абсолютно справедливо критикует то обстоятельство, что термин «деловая репутация» можно увидеть в документах «судопроизводства, бухгалтерского учета, другой отчетности в качестве количественных характеристик, имеющих денежное выражение» [6, с. 113–114]. Такую же количественную характеристику имеет, например, деловая репутация кредитной организации³. Во-первых, ученый обозначает свою правовую позицию, согласно которой использование термина допустимо лишь при условии его легального закрепления. Во-вторых, юрист подчеркивает очень важную деталь: в силу закона деловая репутация имеет количественную характеристику, но о существовании устойчивого механизма ее расчета говорить не приходится. Так, на практике, в бухгалтерском балансе предприятия, заполняя графу «стоимость деловой репутации», как правило, ставят «0» или «прочерк». Аналогичные трудности возникают у правоприменителей при расчете оценки доверия к компании и оценки качества деловой репутации юридического лица.

2 См.: ст. 150, 152, 1064, 1065, 1089, 1099, 1100, 1101, п. 3 ст. 1251, п. 2 ст. 1266 Гражданского кодекса Российской Федерации (ГК РФ).

3 Об организации управления правовым риском и риском потери деловой репутации в кредитных организациях и банковских группах: Письмо Банка России от 30.06.2005 г. № 92-Т (с изм. от 12.10.2016 г.) // Вестник Банка России. № 34. 2005.

Выступая в качестве исследователя, нам, в условиях правового вакуума предстоит выработать собственный вариант дефиниции «деловая репутация», обосновать ее с точки зрения науки. Но какой? Права? Экономики? Социологии? Может, философии? Этики? Проблему выбора объяснить довольно просто: деловая репутация имеет нематериальную природу, подразумевает некое идеальное благо, а потому и не имеет вещественной формы, т. е. не является предметом материального мира. Тогда логично задаться вопросом: в какой форме все-таки существует деловая репутация?

В бизнес-словаре находим следующее определение: «репутация – установившееся общественное мнение о качествах, достоинствах и недостатках определенного лица или компании» [7, с. 640]. Представляется, что достоинство такого понимания заключается в том, что, во-первых, оно применимо к юридическим лицам, а во-вторых, подразумевает ряд условий, выполнение которых неминуемо приведет к созданию у организации положительной деловой репутации.

В последнее время пользуется популярностью определение «деловой репутации» через термин английского происхождения «гудвилл» («good will»). Под гудвиллом понимают и деловую репутацию предприятия, и цену, которую покупатель готов заплатить за фирму сверх рыночной стоимости ее активов и др. [8, с. 8]. Понятие «гудвилл» намного шире русской «деловой репутации». Считаем, что объяснять одно через другое, в данном случае, не совсем корректно. Не имея возможности подкрепить свой вариант трактовки категории «деловая репутация» текстом закона, предпринимаются попытки толковать через термин, который еще шире. Таким образом, определяя деловую репутацию через гудвилл, мы не упрощаем понимание первого, а лишь усложняем его.

В Энциклопедическом словаре по экономике отмечается: «Гудвилл можно отнести к средствам только после акта купли-продажи. Это стоимость (условная стоимость деловых связей) возникает в случае, когда одна

компания приобретает другую и платит при этом сумму, превышающую суммарную стоимость средств приобретенной компании» [9, с. 101]. Из определения следует, что «гудвилл» – это и деловая репутация, как мнение, формируемое в сознании общества, по поводу качеств, достоинств и недостатков организации, и надбавка к цене за ее активы (например, инновации, имидж, бренд, популярность, доверие, профессиональный штат работников и т. д.). Если деловая репутация компании оценивается отрицательно и у нее нет нематериальных активов, либо они слабо развиты, сумма уменьшается, т. е. компания приобретает другую со скидкой, по цене ниже рыночной [8, с. 7] (так называемый «бедвилл»).

Несмотря на популярность, которую в последнее время набирает подход отождествления деловой репутации с гудвиллом, очевидно, что ставить знак равенства между этими понятиями неправильно. «Гудвилл» или «бедвилл», хоть и подразумевают положительную или же отрицательную деловую репутацию, включают в себя и наличие/отсутствие других нематериальных активов компании. Деловая репутация организации – лишь один из них, его выделение, в первую очередь, обусловлено, глубоким пониманием его роли и значения для устойчивого развития компании в конкурентной среде.

К сожалению, российский законодатель не чувствует этой тонкой грани, не видит разницы в понятиях и использует эти термины в официальных документах как синонимичные. Так, Приказ Минфин РФ «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов», посвящая деловой репутации целый раздел (VIII), определяет в части 1 статьи 43 «положительную деловую репутацию как *надбавку к цене*, которую уплачивает покупатель в ожидании будущих экономических выгод в связи с приобретенными неидентифицируемыми активами»⁴. А отрицательную деловую репутацию, соответственно, «как *скидку с цены*, предоставляемую

⁴ Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов»: Приказ Минфина России от 27.12.2007 г. № 153н (ред. от 16.05.2016 г.) (ПБУ 14/2007) (Зарегистрировано в Минюсте России 23.01.2008 г. № 10975) // Российская газета. № 22. 2008.

покупателю в связи с отсутствием факторов наличия стабильных покупателей, репутации качества, навыков маркетинга и сбыта, деловых связей, опыта управления, уровня квалификации персонала и т. п.»⁵.

Существующая путаница вызвана серьезным пробелом в праве. Словарей и энциклопедий, при всем их разнообразии, тоже недостаточно. В этой связи, думается, уместно изучить варианты определений термина «деловая репутация», предложенные авторитетными учеными.

М. Н. Малеина, изучая личные неимущественные права граждан, пришла к выводу, что «деловая репутация – набор качеств и оценок с которыми их носитель ассоциируется в глазах своих контрагентов, клиентов, потребителей, коллег по работе, поклонников (для шоу-бизнеса), избирателей (для выборных должностей) и персонифицируется среди других профессионалов в этой области деятельности» [10, с. 136–137].

В учебнике под редакцией Е. А. Суханова, в рамках понимания термина «деловая репутация» строго в широком смысле, отмечается, что это «оценка профессиональных качеств гражданина или юридического лица» [11, с. 896]. Данная позиция видится более логичной и правильной, нежели узкий подход в понимании деловой репутации [12, с. 94–95]. Потому как первый, включая такую характеристику, как профессионализм, позволяет расширить круг субъектов, имеющих право на защиту деловой репутации, в то время как вторая, подразумевает, что данным правом обладают лишь предприниматели.

Вариантов, действительно предложено много. Однако, есть в них и доля схожести, что позволяет нам не только определиться с тем, что в рамках данной работы будет пониматься под термином «деловая репутация», но и выделить основные признаки, ей присущие.

Итак, можно заключить следующее: деловая репутация юридического лица есть не что иное, как мнение об этом юридическом лице, сформировавшееся в сознании общества и делового сообщества, позволяющее

5 Там же.

контрагентам, поставщикам, клиентам, инвесторам, спонсорам, потребителям, коллегам по работе судить о качествах юридического лица, оценивать достоинства или недостатки, отличать его среди других профессионалов в этой области деятельности.

Основными признаками деловой репутации можно считать:

1. Нематериальность (отсутствие как вещественного, так и экономического содержания);
2. Трудность точной оценки;
3. Неотчуждаемость от носителя;
4. Формирование с течением времени;
5. Динамичность (может быть положительной или отрицательной);
6. Способность персонификации среди других профессионалов.

Деятельность, осуществляемая юридическими лицами, сформировавшими положительную деловую репутацию, обречена на успех. Такие компании в условиях жесткой конкуренции наиболее жизнеспособны: у них, как правило, налажена связь с поставщиками, партнёры относятся к ним с уважением, а клиенты с доверием. Указанный нематериальный актив приносит стабильную прибыль. И наоборот, стоит организации, образно говоря, «потерять лицо», само её существование может быть поставлено под угрозу. Вот, почему столь важно обеспечить возможность защиты деловой репутации юридических лиц.

В России гражданско-правовые способы защиты деловой репутации юридических лиц регулируются статьей 152 ГК РФ. В пункте 11 данной статьи законодатель уточняет, что правила о защите деловой репутации граждан применимы и к юридическим лицам, исключая, возможность компенсации морального вреда. Считаем, такое ограничение абсолютно справедливым, поскольку в соответствии со статьей 151 ГК РФ моральный вред рассматривается как физические и нравственные страдания, которые не могут быть причинены юридическому лицу в силу самой природы его.

Так, например, Г. Ф. Шершеневич считал, что о существовании юридического лица можно говорить лишь условно, поскольку оно некая юридическая конструкция. Юридическое лицо не обладает физическими свойствами, а значит он является «искусственным субъектом» [13, с. 143–144].

Исходя из смысла статей 12, 150 и 152 ГК РФ, можно выделить следующие способы гражданско-правовой защиты деловой репутации юридических лиц:

1. Признание судом факта нарушения права юридического лица на деловую репутацию;
2. Опубликование решения суда о допущенном нарушении;
3. Пресечение или запрещение действий, нарушающих или создающих угрозу нарушения деловой репутации юридического лица либо посягающих или создающих угрозу такого посягательства;
4. Опровержение порочащих деловую репутацию юридического лица сведений;
5. Опубликование ответа юридического лица;
6. Замена или отзыв документа, исходящего от организации, если в нем содержатся сведения, порочащие деловую репутацию юридического лица;
7. Удаление порочащей информации из сети «Интернет», а также пресечение/запрещение ее дальнейшего распространения (изъятие и уничтожение экземпляров материальных носителей /без такового, если удаление невозможно);
8. Признание судом распространенных сведений не соответствующими действительности;
9. Признание недействительным акта государственного органа или органа местного самоуправления;
10. Возмещение убытков (в том числе и упущенной выгоды);
11. Взыскание неустойки;
12. Компенсация репутационного вреда.

Разрешая споры по данной категории дел, суд, с одной стороны, должен реализовать право юридических лиц на защиту деловой репутации, а с другой, соблюсти требование действующей Конституции РФ, гарантирующей каждому свободу мысли, слова (ч. 1 ст. 29) и массовой информации (ч. 5 ст. 29)⁶. Кроме того, необходимо учитывать тот факт, что согласно части 4 статьи 15 основного закона нашей страны общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры Российской Федерации являются составной частью ее правовой системы⁷.

Важно это, в частности, потому, что Россия ратифицировала Конвенцию о защите прав человека и основных свобод⁸. Указанный международный договор, регулируя свободу выражения мнения, декларирует право каждого *свободно* выражать свое мнение (ч. 1 ст. 10). Для упрощения понимания содержания этой нормы, предлагаем разбить её на составные части, отраженные на рисунке 1.

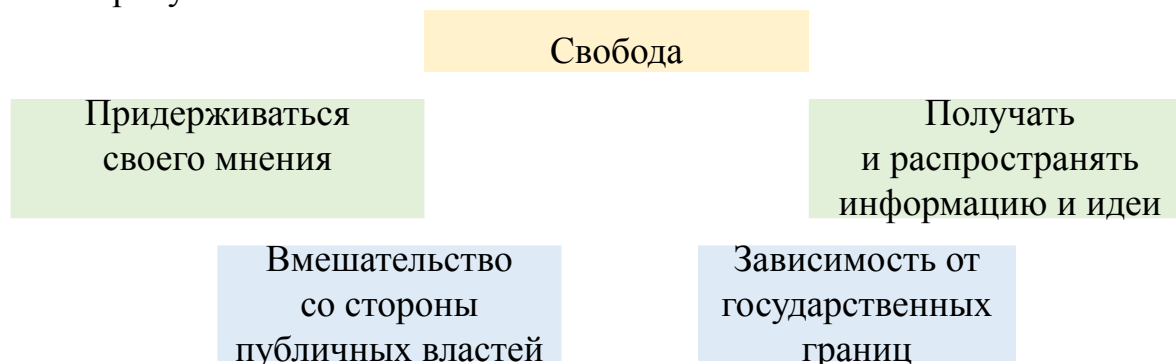


Рис. 1. Свобода выражения мнения

Часть 2 статьи 10 Конвенции рассматривает *ограничение* свободы мнения, слова и массовой информации как *необходимость* в целях

6 Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 г.) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 г. № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 г. № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 г. № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 г. № 11-ФКЗ) // Собр. Законодательства Рос. Федерации. 2014. № 31, ст. 4398.

7 Там же.

8 Конвенция о защите прав человека и основных свобод (заключена в г. Риме 04.11.1950 г.) (с изм. от 13.05.2004 г.) (вместе с «Протоколом [№ 1]» (подписан в г. Париже 20.03.1952 г.), «Протоколом № 4 об обеспечении некоторых прав и свобод помимо тех, которые уже включены в Конвенцию и первый Протокол к ней» (подписан в г. Страсбурге 16.09.1963 г.), «Протоколом № 7» (подписан в г. Страсбурге 22.11.1984 г.)) // Собр. Законодательства Рос. Федерации. 2001. № 2, ст. 163.

недопущения злоупотребления этими правами. Иначе говоря, пусть осуществление вышеуказанных свобод обязательно для демократического государства, однако без их ограничения защита интересов репутации невозможна!

Согласно пункту 2 Постановления Пленума Верховного Суда РФ (далее Постановление) 24.02.2005 г. № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц»⁹ юридические лица вправе предъявить иски в суд о защите деловой репутации, если считают, что о них распространены не соответствующие действительности порочащие сведения. Данная формулировка удобна тем, что позволяет правоприменителям безошибочно судить о признаках, отраженных в рисунке 2, которыми должны обладать такие сведения, чтобы исковое заявление все же было удовлетворено (пункт 7 Постановления).

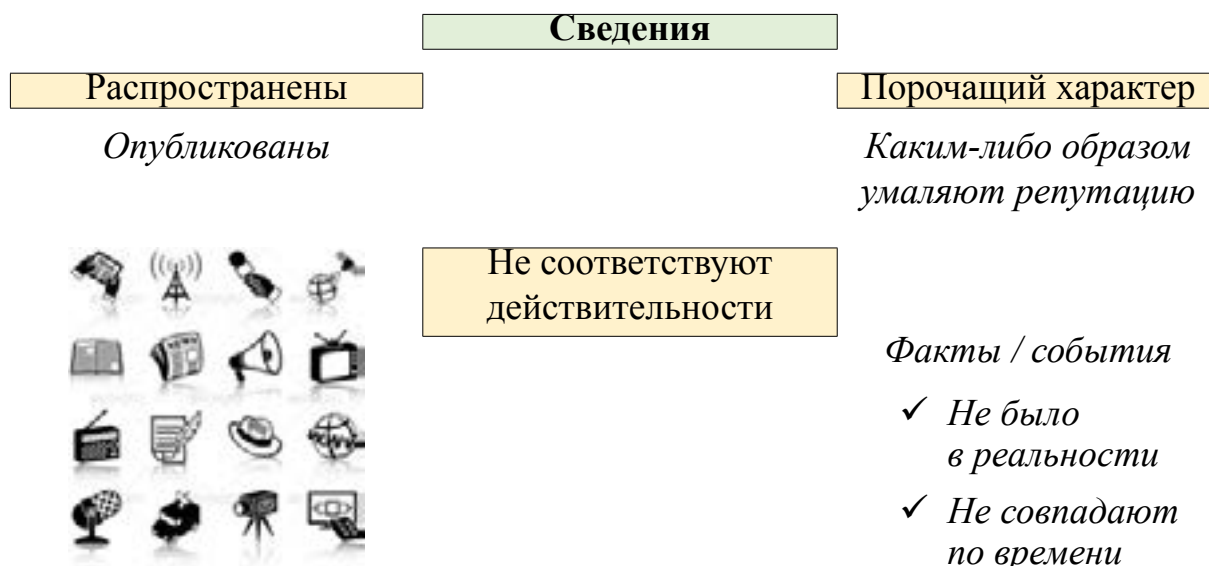


Рис. 2. Признаки сведений, позволяющие суду удовлетворить требование истца

При внимательном изучении положений Постановления можно заметить следующее: перечисляя в деталях способы опубликования информации, а также уделяя большое внимание регламентации такому показателю как соответствие действительности, остается без конкретного определения самая трудная для понимания характеристика сведений – способность

⁹ О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц: Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 г. № 3 // Российская газета. № 50. 2005.

опорочить деловую репутацию. Разъясняя содержание порочащего характера, судьи приводят лишь некоторые примеры таких сведений (утверждения о нарушении гражданином или юридическим лицом действующего законодательства, совершении нечестного поступка, неправильном, неэтичном поведении в личной, общественной или политической жизни и т. д.). Стараюсь понять для себя причину такого решения, суд пришел к выводу, что, вероятнее всего, это объясняется невозможностью предусмотреть все способы умаления деловой репутации. Значит, перечень порочащих сведений не является исчерпывающим, что само по себе, безусловно, является плюсом, потому как позволяет расширить круг субъектов, имеющих право на защиту деловой репутации.

Так, например, пункт 9 статьи 4 ФЗ «О защите конкуренции»¹⁰ указывает на недобросовестную конкуренцию как на еще один способ причинить вред деловой репутации хозяйствующим субъектам, к которым в соответствии с пунктом 5 названной статьи относятся не только коммерческие либо некоммерческие организации, осуществляющие деятельность, приносящую им доход, и индивидуальные предприниматели, но также и физические лица, которые пусть и не имеют статуса ИП, но осуществляют *профессиональную деятельность*, которая приносит им доход, в соответствии с федеральными законами на основании государственной регистрации и (или) лицензии, а также в силу членства в саморегулируемой организации.

Существенное значение имеет вопрос, с какого именно момента возникает право на защиту деловой репутации. Согласно п. 1 ст. 150 ГК РФ деловая репутация, как и любое нематериальное благо, принадлежит гражданину от рождения¹¹. Полагаем, что данное положение нельзя применять по аналогии к юридическим лицам, а значит, несправедливо говорить, что право на защиту деловой репутации возникает у юридического лица с момента его

10 О защите конкуренции: федер. закон Рос. Федерации от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ (ред. от 03.07.2016 г.) // Собр. Законодательства РФ. 2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3434

11 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): федер. закон от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 28.03.2017 г.) (с изм. от 22.06.2017 г.) // Собр. Законодательства Рос. Федерации. 1994. № 32. Ст. 3301.

образования. Как уже отмечалось ранее, деловая репутация формируется не сразу. Т. е. должно пройти какое-то время для того чтобы возник предмет защиты.

В Арбитражный суд Дальневосточного округа с кассационной жалобой обратилось ООО «Хабаровский завод трубной изоляции»¹². Завод обжаловал решения судов первой (Арбитражный суд Хабаровского края) и апелляционной инстанции (Шестой арбитражный апелляционный суд) по делу № А73-10384/2016 по иску к ООО «Авангард».

Суть дела в следующем: завод поставлял государственным и муниципальным заказчикам скорлупу ППУ, выпущенную по Техническим условиям на производство подшипников в виде «роликов игольчатых», качество данной продукции подтверждается соответствующим сертификатом.

ООО «Авангард» в лице В. В. Полищука разместило статью в сети Интернет, в которой говорилось, что технические условия и сертификат продукции, применяемые заводом для участия в торгах, недействительны, кроме того, ООО «ХЗТИ» состоит в сговоре со своими заказчиками и потому победа завода на торгах нечестная. Отметим, что логичным следствием опубликования подобных сведений явился отказ контрагентов покупать товары завода, заключенные ранее договоры поставки были расторгнуты.

Истец предъявил к ответчику (Полищуку) ряд требований:

1. Признать не соответствующей действительности и порочащей деловую репутацию информацию, опубликованной в сети Интернет;
2. Обязать опубликовать опровержение;
3. Взыскать упущенную выгоду в размере 4 387 863 рублей.

В соответствии со статьей 2 Закона РФ «О средствах массовой информации»¹³ сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» является сетевым изданием, которое, в свою очередь, признается средством

12 Постановление Арбитражного суда Дальневосточного округа от 27.04.2017 г. № Ф03-1125/2017 по делу № А73-10384/2016 // СПС КонсультантПлюс

13 О средствах массовой информации: закон Рос. Федерации от 27.12.1991 г. № 2124-1 (ред. от 07.06.2017 г.) // Российская газета. № 32. 1992.

массовой информации. Статья 43 Закона «О СМИ» закрепляет право организации требовать от редакции опровержения не соответствующих действительности и порочащих их честь и достоинство сведений, которые были распространены в данном средстве массовой информации.

Руководствуясь нормами гражданского законодательства (ст. 152 ГК) и Законом РФ «О СМИ», судьи удовлетворяли лишь те требования истца, которые не имели под собой материальной базы (признали сведения, содержащиеся в статье, не соответствующими действительности, порочащими деловую репутацию завода, обязали ООО «Авангард» по всем правилам опубликовать опровержение (в сети «Интернет», сопровождая заголовком «ОПРОВЕРЖЕНИЕ»). Взыскать упущенную выгоду не удалось, поскольку истец не сумел доказать причинно-следственную связь между действием ответчика, которое нарушило деловую репутацию завода, и убытками, которые он понес из-за расторжения ранее заключенных договоров поставки.

Наличие связи между причиной и следствием в теории обуславливает объективность требования (в данном случае о возмещении упущенной выгоды), но все-таки пора признать трудность доказать ее на практике. Действительно, как подтвердить, что вред причинен юридическому лицу именно опубликованием порочащих сведений в СМИ, а не в силу каких-либо иных причин? Пока еще не существует отдельного документа, который бы ответил на возникший вопрос, урегулировал механизм доказывания причинно-следственной связи. Потому кассационная инстанция оставила решения судов без изменений.

Удовлетворяются полностью все иски, в которых истец требует лишь опровергнуть сведения, порочащие деловую репутацию юридического лица¹⁴. В таких спорах главное, чтобы ответчик, распространивший такие сведения, не смог доказать их соответствие действительности, а форма изложения сведений была утвердительной.

14 Постановление Арбитражного суда Московского округа от 08.06.2017 г. № Ф05-6752/2017 по делу № А40-7222/2016 // СПС КонсультантПлюс

Важную роль при разрешении споров по делам о защите деловой репутации юридических лиц играет правовая позиция Европейского Суда по правам человека (далее ЕСПЧ). Так, в постановлении ЕСПЧ по делу Гринберг против России¹⁵ в пункте 29 отмечается, что «позиция российского законодательства относительно диффамации... *не разграничивает* оценочные суждения и утверждения о факте, называя их общим словом «сведения». Она проистекает из заключения о том, что любые подобные «сведения» должны быть доказаны в ходе гражданского разбирательства». Это обстоятельство четко прослеживалось на приведенных выше примерах.

Хотя мнение ЕСПЧ абсолютно категорично: оценочные мнения и суждения о фактах различать необходимо. Критерий для разграничения довольно прост: факт можно подтвердить, а правдивость оценочного суждения – невозможно. Но ошибочно было бы полагать, что оценочное мнение свободно. Его ограничение уместно, поясняет ЕСПЧ, если оно не имеет под собой фактической основы, т. е. чрезмерно¹⁶.

Законодательство нашей страны и в самом деле долгое время не разграничивало факт и оценку, что порождало такие ситуации: суд первой инстанции признает сведения, распространенные ответчиком, недействительными и порочащими деловую репутацию юридического лица. Судья апелляционной инстанции, принимает прямо противоположное решение: опубликованные в средствах массовой информации сведения носят оценочный характер, представляют собой мнение частное и потому никак не могут быть признаны судом порочащими деловую репутацию. Когда дело доходит до кассации, принимается новое решение, отличающееся от двух предыдущих: при невозможности точно определить характер сведений или способ его изложения (утверждение или предположение), необходимо проводить

15 Постановление Европейского Суда по правам человека от 21.07.2005 г. по делу «Гринберг (Grinberg) против Российской Федерации» (жалоба № 23472/03) // Бюллетень Европейского Суда по правам человека. 2005. № 12.

16 Постановление Европейского Суда по правам человека от 22.02.2007 г. по делу «Красуля (Krasulya) против Российской Федерации» (жалоба №12365/03) // Бюллетень Европейского Суда по правам человека. 2008. № 7.

лингвистическую экспертизу отдельно взятой фразы, оценка которой вызывает у суда сомнение¹⁷.

Последнее решение (относительно привлечения третьего лица при разрешении споров данной категории) основано на положениях, которые нашли свое закрепление в «Обзоре практики рассмотрения судами дел по спорам о защите чести, достоинства и деловой репутации»¹⁸ от 2016 года. Так, в пункте 5 судам разъясняется, что лица, распространяющие сведения, часто прибегают к образности, иносказанию и даже к оскорблению. В таких случаях, конечно, непросто определить какой характер у распространенных сведений, поэтому дается рекомендация проводить экспертизы или консультироваться со специалистами (например, психологами).

Еще одно важное, на наш взгляд, уточнение касается вопроса об оценочных мнениях, суждениях и убеждениях, точнее о их возможности быть предметом судебной защиты в порядке, предусмотренном 152 статьей Гражданского кодекса РФ. Так, указывается, что судебная защита возможна только в одном единственном случае: когда распространенные сведения носят оскорбительный характер. В остальных – должно расцениваться судьями как субъективное мнение автора (пункт 6 Обзора).

Как видно, с течением времени, позиция судов менялась в положительную сторону, был сделан первый уверенный шаг к единообразному применению судами законодательства в области защиты деловой репутации юридических лиц. Любопытно, что «Обзор судебной практики Верховного Суда Российской Федерации № 1»¹⁹ от 2017 года в пункте 20 снова обращает внимание судов на положения пункта 5 и 6 «Обзора практики рассмотрения

17 Определение Верховного Суда РФ от 31.05.2017 г. по делу № 309-ЭС16-20552, А60-3660/2016 // СПС КонсультантПлюс

18 «Обзор практики рассмотрения судами дел по спорам о защите чести, достоинства и деловой репутации» (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 16.03.2016 г.) // Бюллетень Верховного Суда РФ. № 10. 2016.

19 «Обзор судебной практики Верховного Суда Российской Федерации № 1 (2017)» (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 16.02.2017 г.) (ред. от 26.04.2017 г.) // Солидарность. № 9. 2017.

судами дел по спорам о защите чести, достоинства и деловой репутации» 2016 года, что свидетельствует о том, что для судов по-прежнему остается трудным разграничение факта от оценки при определении порочащего характера оспариваемых истцом и распространенных ответчиком сведений. Но все же процесс «работы над ошибками» запущен.

В соответствии с частью 2 статьи 45 Конституции РФ каждый вправе защищать свои права и свободы всеми способами, не запрещенными законом²⁰. В ГК РФ нет прямого указания, позволяющего выделять компенсацию репутационного вреда в качестве самостоятельного способа защиты деловой репутации юридических лиц. Однако, косвенно он все же подразумевается. Так, в части 2 статьи 150 ГК РФ закреплена норма, согласно которой для защиты гражданских прав могут быть использованы способы, вытекающие из существа нарушенного нематериального блага и характера последствий его нарушения²¹.

Распространение порочащих сведений влечет за собой причинение вреда деловой репутации юридического лица. Этот вред, в свою очередь, всегда связан с убытками и иными неблагоприятными последствиями: мнение о юридическом лице перестает быть положительным как у делового сообщества, так и общества в целом, как следствие, организация теряет поставщиков, покупателей, партнеров по бизнесу и т. д. В таких условиях компания уже не может быть конкурентоспособна и единственным выходом из сложившейся ситуации может быть ликвидация организации либо сокращение штатов.

20 Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 г.) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 г. № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 г. № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 г. № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 г. № 11-ФКЗ) // Собр. Законодательства Рос. Федерации. 2014. № 31. Ст. 4398.

21 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): федер. закон от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 28.03.2017 г.) (с изм. от 22.06.2017 г.) // Собр. Законодательства Рос. Федерации. 1994. № 32. Ст. 3301.

Как отмечается в пункте 21 «Обзора судебной практики Верховного Суда Российской Федерации № 1»²² от 2017 года, для того, чтобы нарушенное право юридического лица было восстановлено, истец должен доказать:

1. Наличие противоправного деяния со стороны ответчика;
2. Наличие неблагоприятных последствий этих действий для истца;
3. Причинно-следственную связь между 1 и 2.

Заметим, что противоправность деяния ответчика по-прежнему заключается в распространении сведений, которые не соответствуют действительности и носят порочащий характер. Но если до 2017 года суды признавали факт распространения сведений только тогда, когда сведения, порочащие деловую репутацию юридического лица, становились достоянием общественности т. е. известны неопределенному кругу лиц, то с 2018 года Президиум Верховного Суда РФ четко дал понять, что для «противоправности» достаточно сообщения подобных сведений хотя бы одному лицу.

Цель компенсации репутационного вреда – возмещение необоснованного умаления деловой репутации юридического лица. Поэтому истцу, претендующему на такую компенсацию, кроме доказывания наличия уже обозначенных выше фактов, что само по себе весьма затруднительно, необходимо доказать еще два факта:

1. Наличие сформированной положительной деловой репутации у юридического лица;
2. Факт утраты доверия к репутации, ее трансформация в отрицательную.

Наличие положительной деловой репутации, как и факт ее утраты, думается, еще можно доказать: для этого, например, компании могут проводить опросы, но как быть с подтверждением причинно-следственной связи? Считаем, что до тех пор, пока этот вопрос не будет урегулирован,

22 «Обзор судебной практики Верховного Суда Российской Федерации № 1 (2017)» (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 16.02.2017 г.) (ред. от 26.04.2017 г.) // Солидарность. № 9. 2017.

например, в форме постановления Пленума Верховного Суда, потерпевшая сторона (юридическое лицо) не сможет представить суду никаких доказательств в обоснование своих исковых требований, а значит, получить компенсацию за нематериальный вред, причиненный организации распространением порочащих несоответствующих действительности сведений.

К сожалению, в судебной практике немного дел, результатом которых становилось решение судьи удовлетворить требование истца в части взыскания с ответчика репутационного вреда. Такой благоприятный для пострадавшего юридического лица исход событий, скорее исключение, чем правило. Но такие решения все-таки принимаются. Обратимся к одному из них.

С кассационной жалобой в Федеральный арбитражный суд Московского округа обратилось ЗАО «Коммерсантъ. Издательский Дом»²³. Ответчик обжаловал решения судов 1 и 2 инстанции по делу о защите деловой репутации ОАО «Альфа-Банк». Суть спора состояла в том, что «Коммерсантъ» в своей газете опубликовал статью, содержание которой сводилось к тому, что у «Альфа-Банка» серьезные экономические проблемы, вкладчики массово начинают забирать свои деньги, у банкоматов собираются огромные очереди.

Банк, в свою очередь, посчитал распространенные издательством сведения порочащими деловую репутацию и не соответствующими действительности и обратился в суд. Решения судов трех инстанций представлены в таблице 1.

23 Постановление Федерального арбитражного суда Московского округа от 30.03.2005 г. № КГ-А40/1052-05, по делу № А40-40374/04-89-467 // СПС КонсультантПлюс

Таблица 1.

Требования «Альфа Банка»		Решение суда
<i>Первая инстанция: Арбитражный суд г. Москвы</i>		
Признать сведения, распространенные в газете, не соответствующими действительности и порочащими деловую репутацию Банка		Удовлетворено
Обязать ответчика опровергнуть эти сведения путем опубликования в «Коммерсантъ» сообщения о решении суда		Удовлетворено
Признать факт распространения порочащих сведений злоупотреблениями правами СМИ		Отклонено
Возместить убытки (20 774 366 руб. 61 коп.)		Удовлетворено (20 505 906 руб. 69 коп.)
Компенсировать репутационный вред (300 000 000 руб.)		Удовлетворено (в полном объеме)
<i>Апелляционная инстанция: Девятый арбитражный апелляционный суд</i>		
Решение частично изменено: возмещению подлежат лишь реальные убытки 10 895 157 руб. 17 коп.		
<i>Кассационная инстанция: Федеральный арбитражный суд Московского округа</i>		
Взыскать репутационный вред с учетом разумных и справедливых пределов нематериального вреда (30 000 000 рублей)		

Таким образом, можем сделать вывод, что юридические лица могут претендовать на возмещение репутационного вреда (т. е. нематериальных убытков), если сумеют доказать обоснованность своего искового требования, что на практике вызывает определенные сложности.

Библиографический список

1. Чехова О. П. Как не потерять имя и лицо компании // Сайт журнала «Секретарское дело» // URL: <http://www.sekretarskoe-delo.ru/index.php?id=1394>. (дата обращения: 28.09.2018 г.).
2. «Деловая Россия» провела XIII съезд // Сайт общероссийской общественной организации «Деловая Россия» // URL: <https://deloros.ru/delovaya-rossiya-provela-xiii-sezd.html/> (дата обращения: 28.09.2018 г.).

3. Сайт Reputation Institute // URL: <https://www.reputationinstitute.com/global-reprtrak-100/> (дата обращения: 28.09.2018 г.).
4. Гамбаров Ю. С. Гражданское право. Общая часть (лекции, читанные в Московском университете). – М.: Литография Общ. распр.п.кн., 1897-1898. с. 766.
5. Гражданское право // учебник: в 3 т. Том 2: 4-е изд., перераб. и доп. / отв. ред. А. П. Сергеев, Ю. К. Толстой. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005. с. 843.
6. Гусалова А. Р. Деловая репутация как объект гражданского права // Общество и право. 2010. № 1. С. 113-116.
7. Универсальный бизнес-словарь / Л. Ш. Лозовский, Б. А. Райзберг, А. А. Ратновский. – М.: Инфра-М, 1997. с. 640.
8. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2012. с. 272.
9. Золотогоров В. Г. Энциклопедический словарь по экономике. Мн.: интерпрессервис, 2003. с. 720.
10. Малейна М. Н. Личные неимущественные права граждан: понятие, осуществление, защита. М.: МЗ Прогресс, 2000. с. 244.
11. Российское гражданское право: Учебник. ответственный редактор Е. А. Суханов Т. – 1. – М.: Статут, 2010. с. 958.
12. Плотников В. Деловая репутация как объект гражданско-правовой защиты // Хозяйство и право. 1995. № 11. С. 94–99.
13. Шершеневич Г. Ф. Учебник русского гражданского права. 11-е изд. – М.: Братья Башмаковы, 1914. с. 497. // URL: Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/353141> (дата обращения: 28.09.2018 г.).