

*УДК 347.1*

*DOI: 10.37279/2413-1733-2021-7-1-395-402*

## **ПРОБЛЕМЫ ЗАЩИТЫ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ ЮРИДИЧЕСКОГО ЛИЦА**

*Ярошевская А. М., Муртазаева А. А.*

*Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского*

Данное исследование посвящено проблемам, связанным с защитой деловой репутации юридического лица. В статье анализируются понятие деловой репутации и факторы, влияющие на ее формирование. Наряду с основаниями возникновения правоотношения по защите деловой репутации также обсуждаются условия, исключающие ответственность.

Авторы приходят к выводу о том, что, не смотря на презумпцию деловой репутации, защите подлежит именно положительная деловая репутация. При этом они признают, что выявленные многочисленные пробелы действующего гражданского законодательства Российской Федерации вызывают определенные трудности в применении на практике норм в сфере защиты деловой репутации.

**Ключевые слова:** деловая репутация юридического лица, презумпция деловой репутации, условия защиты деловой репутации, способы защиты деловой репутации, порочащие сведения.

Проблема защиты деловой репутации, как особого нематериального блага представляется нам одной из самых актуальных. В особенности, для хозяйствующего субъекта в условиях рыночной экономики от деловой репутации зависит его конкурентоспособность, тем более, что положительная репутация формируется годами. В наши дни в условиях развития предпринимательской деятельности, предполагающей рост конкуренции на товары и услуги, нельзя переоценить значение положительной деловой репутации.

Если задуматься, не составляет особой сложности в медиа и Интернет пространстве распространить не соответствующие действительности сведения, порочащие деловую репутацию. Именно в таких условиях особо остро возникла необходимость защиты деловой репутации от посягательств третьих лиц, что свидетельствует о необходимости закрепления в действующем гражданском законодательстве Российской Федерации данной правовой категории в качестве отдельного объекта охраны.

Прежде всего, считаем необходимым выяснить сущность категории «деловой репутации», а также выделить те факторы, которые ее формируют. При этом сразу отметим, что в действующем Гражданском кодексе Российской Федерации (далее по тексту – ГК РФ) [1] не содержится понятие репутации, в том числе, не раскрывается понятие и деловой репутации. И в таких случаях мы вынуждены обращаться к толковым словарям. В частности, репутация определяется как «общее мнение о ком-либо», а что касается смыслового значения слова «деловая», поясняется, что это значит «относящаяся к общественной, служебной деятельности, либо к работе» [2, с. 367].

З.В. Каменева, исследовавшая понятие деловой репутации, в своей статье приводит одновременно два определения. Так, по ее мнению, «в широком смысле - это

оценка обществом профессиональных, должностных качеств любых физических и юридических лиц... ну а в узком смысле – это оценка деловых качеств именно участников делового оборота» [3, с. 19].

Следовательно, необходимо сделать первый вывод о том, что «деловая репутация» является частным случаем «репутации». То есть, понятие «репутация» выступает родовым понятием по отношению к видовому понятию «деловая репутация». При этом под деловой репутацией условимся подразумевать репутацию, имеющую отношение к профессиональной деятельности субъекта.

В.В. Килинкаров еще в 2011 г. выполнил диссертационное исследование, посвященное праву на деловую репутацию. При этом автор называет деловую репутацию «профессиональным «я» лица», и к тому же раскрывает ее значение как «сумму положительных и отрицательных свойств, отраженных в мнении общества» [4, с. 13 – 14]. И здесь, на наш взгляд, вполне обоснованно указание не только на положительные, но и на отрицательные свойства, поскольку деловая репутация лица не всегда исключительно положительная. Оценка профессиональных качеств, формирующих статус лица, осуществляется обществом, что позволяет говорить о ее объективности. Причем здесь следует подразумевать любую социально-значимую деятельность, будь-то, например, производственная, служебная, общественная или какая-то иная профессиональная деятельность.

Разумеется, если сравнивать с советским периодом, когда в условиях «командно-плановой» экономики отсутствовала хоть какая-то конкуренция, так как государственные предприятия занимали монопольное положение, понятие «диффамации» было чуждо социалистическому обществу. А в настоящее время, когда на мировом рынке развита конкуренция, соответственно, поменялись ориентиры и потребности хозяйствующих субъектов, при этом гарантом защиты деловой репутации выступает само государство.

Сравнивая деловую репутацию с иными близкими по смыслу терминами, не можем не упомянуть иностранный термин «goodwill», который уже хорошо известен и российскому праву. Даже бытует мнение, что этот термин является синонимом для самого термина «деловая репутация», однако, обращаясь к более тщательному анализу значения указных определений, приходим к выводу, что первоначальное мнение об их отождествлении является ошибочным. В частности, об этом свидетельствуют авторы, выпустившие специальную монографию, посвященную защите деловой репутации под общей редакцией М.А. Рожковой. При этом анализируя понятие «goodwill», они отмечают, что здесь мнения ученых кардинально разнятся. В свою очередь, авторами выделяются несколько факторов, (составляющих) данной категории, которые даже могут не зависеть от самой компании, например, по их мнению, провал конкурентов и благоприятная законодательная и географическая среда напрямую отражается на успешной деятельности компании [5, с. 14]. В целом, как видим, понятие «goodwill» трактуется гораздо шире, нежели «деловая репутация».

В последнее время также стал достаточно популярным термин - «имидж». Считаем, что указанное понятие также нельзя отождествлять с деловой репутацией, поскольку имидж может быть специально сформированным с использованием внешних атрибутов, это, так сказать, - некий желаемый образ для восприятия субъекта

именно таким в обществе, а для формирования положительной деловой репутации этого вовсе недостаточно.

На сегодняшний день защита чести, достоинства и деловой репутации закреплена в одной правовой норме - ст. 152 ГК РФ. Кроме того, выявляются также иные правила, упоминающие деловую репутацию. В частности, в п. 2 ст. 1027 ГК РФ указывается на возможность передачи в пользование деловой репутации по договору коммерческой концессии, также в п. 2 ст. 1042 ГК РФ закреплена возможность передачи деловой репутации по договору простого товарищества в качестве вклада в общее дело. И здесь же допускается возможность денежной оценки вкладов товарищей, что, несомненно, ставит под сомнение объективность оценки неимущественных прав, но в этом и особенность такого договора.

Более того, можем сделать вывод о том, что законодатель допускает возможность использования чужой деловой репутации. При этом у потребителей возникает ассоциация с уже известными и зарекомендовавшими себя товарами и услугами, на что и рассчитывают субъекты, использующие чужие средства индивидуализации. Однако здесь есть и вторая сторона, ведь нельзя не учесть, что у последних также имеется доступ к тому, чтобы повлиять на изменение деловой репутации, и, к сожалению, как показывает практика, не всегда в лучшую сторону.

Следовательно, не можем не согласиться и с тем, что деловой репутации характерны такие свойства как динамичность, изменчивость, и что она вообще постоянно подвергается то повышению, то падению [6, с. 260].

Если сравнивать положительную и отрицательную деловую репутацию, то хотя такое правило не закреплено законодателем, однако, следуя логике, считаем, что защите подлежит именно положительная деловая репутация, тем не менее, учитывая возможность динамики данной правовой категории, мы не можем утверждать, что в какой-то момент деятельности субъекта его деловая репутация перестает быть охраняемым объектом. Таким образом, следует исходить из презумпции деловой репутации, то есть оспариваемые сведения признаются ложными, пока ответчик не докажет обратное, что распространенная информация соответствует действительности.

Что касается самой природы деловой репутации, то с одной стороны, было напрямую «унаследовано» и сохранилось, в том числе, и в ныне действующем Гражданском кодексе Российской Федерации понимание деловой репутации исключительно как нематериального блага. К слову, перечень нематериальных благ, перечисляемых в ст. 150 ГК РФ, не является исчерпывающим.

С другой стороны, нельзя не заметить и некоторые новации, произошедшие в отношении определения природы деловой репутации в современном гражданском законодательстве. В частности, как уже выше упоминалось, допускается и передача в пользование, и денежная оценка деловой репутации, что, в свою очередь, позволило некоторым цивилистам назвать субъективные гражданские права на деловую репутацию имущественными правами, наполненными имущественным содержанием. Об этом пишет М.А.Рожкова, ссылаясь в качестве примера, опять-таки, на ст.ст. 1027 и 1042 ГК РФ [7, с. 351].

На наш взгляд, не смотря на наличие указанных свойств деловой репутации, все же, ее, как и иные нематериальные блага, нельзя отделить от субъекта, а что касается денежной оценки, то напомним, что она может оцениваться по соглашению това-

рищей (в договоре простого товарищества), иными словами, возможна лишь приблизительная оценка.

О разграничении природы деловой репутации упоминается в Постановлении Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 г. № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» [8], где обращается внимание судов на то, что защита деловой репутации - это конституционное право граждан, а деловая репутация юридических лиц при этом названа лишь одним из условий их успешной деятельности. Как видим, здесь разграничивается природа деловой репутации в зависимости от вида субъектов.

Напомним, что и сами способы защиты также отличаются в зависимости от субъекта. Так, в отношении физических лиц согласно п. 9 ст. 152 ГК РФ закреплено правило следующего содержания: «гражданин, в отношении которого распространены сведения, порочащие его честь, достоинство или деловую репутацию... вправе требовать возмещения убытков и компенсации морального вреда, причиненных распространением таких сведений». При этом в п.11 данного правового положения также прямо указывается на то, что все правила настоящей статьи применяются к защите деловой репутации юридического лица, но за исключением положений о компенсации морального вреда, что, в принципе, не лишает возможности взыскивать убытки.

Деловая репутация юридического лица возникает с момента создания этой организации, именно с этим юридическим фактом связано субъективное право на деловую репутацию. К примеру, если мы говорим о деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности, то право на нее возникает только с момента осуществления этой предпринимательской деятельности, подтвержденного его государственной регистрацией. При этом под субъективным правом юридического лица на деловую репутацию следует понимать меру дозволенного поведения юридического лица, в содержание которого входят:

- правомочие на собственные действия;
- правомочие требовать от других воздержания от посягательств на его деловую репутацию;
- собственно правомочие на защиту.

Обращаясь к контексту п. 1 и п. 11 ст. 152 ГК РФ, необходимо отметить, что основанием возникновения правоотношения по защите деловой репутации юридического лица является совокупность четырех условий:

- 1) факт распространения сведений;
- 2) порочащий характер таких сведений;
- 3) порочащие сведения не соответствуют действительности;
- 4) сведения распространяет третье лицо.

Так, что касается самого факта распространения сведений, здесь следует иметь в виду распространение информации любым способом. Как правило, это носит характер сообщения, как одному, так и нескольким лицам, причем как в устной, так и в письменной форме. В наш «век Интернета» также часто сведения размещаются в различных социальных сетях, на сайтах, например, в виде различных комментариев. Однако важно отметить, что не следует признавать фактом распространения информации случай, когда она напрямую касается лица, получившего ее. Другой во-

прос о том, можно ли считать возникшим право на защиту деловой репутации, если информация была сообщена третьему лицу, которое не стало распространять ее дальше. Считаем, что ответ должен быть утвердительным, если имело место распространение не соответствующих действительности сведений.

Конституция Российской Федерации гарантировала каждому свободу мысли и слова, на что часто и ссылаются лица, которые предпочитают свободно выражать свою точку зрения. Однако если имело место высказанное лицом мнение, то даже если это оценочное суждение, оно не должно нарушать прав юридических лиц на деловую репутацию. Из ст. 152 ГК следует, что оценочные суждения также можно оспорить в случае, если они носят оскорбительный характер.

Следовательно, для защиты прав юридического лица недостаточно распространения сведений о нем, они должны быть недостоверными, либо иметь порочащий характер. Поэтому далее более подробно рассмотрим второе условие.

Так, что касается порочащих сведений, под данную категорию можно представить любые сведения, которые могут содержать отрицательную информацию о юридическом лице, начиная от качества продукции, услуг либо работ, которые производятся, оказываются данным лицом, вплоть до отрицательных отзывов организаций–контрагентов данного юридического лица.

Но при этом важно обратить внимание на сами последствия распространения таких сведений, ведь распространение таких сведений могло негативно сказаться на различных возможностях юридического лица, например, на количестве заключаемых договоров, либо могло отразиться в иных финансовых потерях.

Еще одна важная проблема касается случаев распространения такой информации, которая не является порочащей, но она и не является достоверной. Речь идет о распространении хотя и положительной, но ложной информации. Так, посредством распространения такой информации формируется такой образ деловой репутации, который далеко не соответствует действительности. Возможно, именно в связи с этим законодатель инициировал внесение изменений в ст. 152 ГК путем дополнения указанной правовой нормы десятым пунктом, согласно которому правила ст. 152 ГК могут применяться также к случаям распространения любых не соответствующих действительности сведений.

Касаемо третьего условия защиты деловой репутации, во-первых, отметим, что сведения, которые содержатся в решениях суда, либо иных процессуальных официальных документах не могут относиться к сведениям, не соответствующим действительности. Кроме того, если распространенные в СМИ сведения были извлечены из официальных источников, они также не могут признаваться порочащими и не соответствующими действительности. Во-вторых, юридическое лицо не может использовать способы защиты деловой репутации при распространении порочащих, но соответствующих действительности сведений.

И наконец, что касается четвертого условия для защиты деловой репутации, необходимо отметить следующее. Лицо имеет право распространять о себе информацию для формирования и поддержания своей деловой репутации, что, естественно, становится предметом оценки окружающими. Но основанием возникновения правоотношения по защите деловой репутации будет являться только такой юридический факт, когда о юридическом лице распространило не соответствующие действительности порочащие сведения именно третье лицо.

Законодательством установлены случаи, когда лица освобождаются от ответственности. В частности, такие случаи перечислены в ст. 57 Закона РФ «О средствах массовой информации». Согласно, указанному правовому положению ни редакция, ни главный редактор, не говоря уже о самих журналистах, не будут нести ответственность за распространение таких сведений в следующих случаях:

- если такие сведения присутствовали в обязательных сообщениях или были получены от информационных агентств;
- если они содержались в ответе на запросы информации или в материалах пресслужб различных государственных органов и организаций;
- если это было дословным воспроизведением выступления народного депутата, либо официального выступления должностного лица государственного органа;
- если такие сведения содержались в авторских произведениях и шли в эфир без предварительной записи, то есть, без редактирования;
- а также если они являлись дословным воспроизведением сообщений и материалов (их фрагментов), которые были распространены другими СМИ [9].

Проблема распределения ответственности проявляется, на наш взгляд, в таком случае, если к ответственности привлекают непосредственно самого работника, который распространил такую информацию, но если при этом данный работник действовал по поручению и от имени своего работодателя. То есть, иными словами, физическое лицо всего лишь исполняло свои служебные обязанности и не преследовало противозаконных целей - распространить порочащие и не соответствующие действительности сведения о ком-то. Считаем, что редактор должен нести солидарную ответственность за содержание статей авторов.

Также при решении вопроса, когда автор неизвестен, привлекать ли к ответственности непосредственно администратора конкретного сайта, всегда определяется степень вовлечения такого лица в сам процесс работы с такой информацией, а также, учитывается тот факт, имел ли возможность администратор изменять содержание информации и вообще контролировать поток информации, ведь можно было просто не публиковать, изменить, либо вообще удалить такую информацию. Ведь очень редко на практике администратор сайта не оказывает никакого влияния на информацию, не определяя ни передачу, ни выбор получателя недостоверных сообщений. Поэтому считаем, что его также можно привлечь к ответственности. При этом он, как управомоченное лицо на размещение данной информации на сайте, не освобождается по заявлению потерпевшего лица от обязанности удалить порочащие и не соответствующие действительности сведения. Если же владелец сайта, либо уполномоченное им лицо (администратор) не удалят такую информацию, потерпевший вправе обратиться в суд за защитой своих нарушенных прав.

На наш взгляд, при рассмотрении такого рода дел можно выделить правовой пробел, связанный с тем то, что законодатель не предусмотрел процедуру обязательного досудебного урегулирования такого рода споров. А при невозможности установления лица, распространившего недостоверные порочащие сведения, дела о защите деловой репутации могут быть рассмотрены в порядке особого производства. Такая возможность позволит восстановить деловую репутацию ввиду отсутствия ответчика, правда, это не исключает необходимость доказывания самого факта несоответствия действительности сведений, которыми порочится деловая репутация лица.

В отношении юридического лица нельзя не коснуться важных вопросов, связанных с необходимостью защиты деловой репутации в момент его реорганизации и ликвидации. Так, если мы говорим о реорганизации юридического лица, подразумевающей переход прав и обязанностей к иным субъектам, то нужно учитывать, что вместе со всеми активами реорганизуемого юридического лица, передаваемыми к вновь созданному в результате реорганизации юридическому лицу, также на него будет оказано влияние и деловой репутацией реорганизованного лица, то есть, не смотря на то, что деловая репутация – нематериальное благо, тем не менее, остается информация о деятельности такого юридического лица. Но что касается ликвидации юридического лица, скорее всего, и нет необходимости защиты права на деловую репутацию такого юридического лица, деятельность которого прекращена без всякого, в отличие от реорганизации, правопреемства. По крайней мере, на наш взгляд, учредители такого лица также не лишены права судебной защиты уже ликвидированного юридического лица, поскольку порочащая информация может касаться причин прекращения юридического лица.

Что касается вопроса исковой давности, согласно ст. 208 ГК РФ на требования о защите личных неимущественных прав и других нематериальных благ, не должен распространяться срок исковой давности. Однако выявляется исключение из указанного общего правила, в частности, Закон РФ «О средствах массовой информации» ограничивает указанное право, прямо закрепляя, что срок исковой давности равен одному году со дня распространения порочащих сведений. Также п. 10 ст. 152 ГК РФ установлен срок исковой давности по требованиям, которые предъявляются в связи с распространением любых не соответствующих действительности сведений в СМИ и составляет один год со дня опубликования таких сведений. В таких случаях именно специальные правила и подлежат применению.

В целом, по результатам проведенного исследования можно сделать вывод о том, что деловая репутация формируется не только на основании оценки деятельности ее правообладателя, но и под влиянием многих факторов, в частности, в результате распространения информации о данном субъекте в медиа и Интернет пространстве. Она нуждается в правовой охране в условиях рыночной экономики, так как выделяется в качестве конкурентного преимущества на рынке товаров, работ и услуг. При этом, не смотря на презумпцию деловой репутации, защите подлежит именно положительная деловая репутация.

В свою очередь, требуют устранения многочисленные пробелы в действующем гражданском законодательстве Российской Федерации в сфере защиты деловой репутации, что вызывает на сегодняшний день определенные трудности в применении соответствующих норм.

#### **Список литературы**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): Федеральный закон N 51-ФЗ [принят Государственной Думой 21 октября 1994 года]: (с изменениями и дополнениями). – Доступ из справ.-правовой системы Гарант. – Текст: электронный.
2. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. М.: ИТИ Технологии, 2003. – 939 с. - Текст: непосредственный.
3. Каменева, З. В. Деловая репутация как объект гражданского права / З.В. Каменева. – Текст: непосредственный // Адвокат. - 2014. - № 5. - С. 19 - 22.
4. Килинкарров, В.В. Право на деловую репутацию субъектов предпринимательской деятельности: автореф. дис. ... канд. юрид. наук / В.В. Килинкарров. - Спб., 2011. - 18 с.

5. Защита деловой репутации в случаях ее диффамации или неправомерного использования (в сфере коммерческих отношений): научно-практическое пособие / под ред. М.А. Рожковой. - М: Статут, 2015. - 270 с. – Текст: непосредственный.
6. Колосова, В. И. Деловая репутация: понятие, проблемы правового регулирования и охраны / В.И. Колосова, Т.Ю. Вавильчева // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. - 2011. - № 3. - С. 258 – 266. - Текст: непосредственный.
7. Рожкова, М. А. Средства и способы защиты сторон коммерческого спора/ М.А. Рожкова. - М.: Волтерс Клувер, 2006. – 416 с. – Тест: непосредственный.
8. О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц: Постановление Пленума Верховного Суда РФ № 3 от 24.02.2005 г.: (с изменениями и дополнениями). – Доступ из справ.-правовой системы Гарант. – Текст: электронный.
9. О средствах массовой информации: Закон Российской Федерации N 2124-1 от 27.12.1991 (ред. от 01.03.2020). – Доступ из справ.-правовой системы Гарант. – Текст: электронный.

**Yaroshevskaya A. M., Murtazaeva A. A. Problems of protecting the business reputation of a legal entity** // Scientific notes of V. I. Vernadsky crimean federal university. Juridical science. – 2021. – Т. 7 (73). № 1. – P. 395-402.

This study focuses on issues related to protecting the business reputation of a legal entity. The authors analyze the concept of business reputation and the factors that influence its formation. Along with the grounds for the legal relationship to protect business reputation, the conditions excluding liability are also discussed.

The authors conclude that, despite the presumption of business reputation, it is a positive business reputation that is subject to protection. At the same time, they recognize that the identified numerous gaps in the current civil legislation of the Russian Federation cause certain difficulties in applying standards in the field of business reputation protection in practice.

**Keywords:** business reputation of a legal entity, presumption of business reputation, conditions for protecting business reputation, ways to protect business reputation, defamatory information.

#### **Spisok literatury**

1. Grazhdanskiy kodeks Rossijskoj Federacii (chast' pervaya): Federal'nyj zakon N 51-FZ [prinyat Gosudarstvennoj Dumoj 21 oktyabrya 1994 goda]: (s izmeneniyami i dopolnениями). – Dostup iz sprav.-pravovoy sistemy Garant. – Текст: elektronnyj.
2. Ozhegov, S.I. Tolkovyj slovar' russkogo yazyka: 80 000 slov i frazeologicheskikh vyrazhenij / S.I. Ozhegov, N.YU. SHvedova. M.: ITI Tekhnologii, 2003. – 939 s. - Текст: neposredstvennyj.
3. Kameneva, Z. V. Delovaya reputaciya kak ob"ekt grazhdanskogo prava / Z.V. Kameneva. – Текст: neposredstvennyj // Advokat. - 2014. - № 5. - S. 19 - 22.
4. Kilinkarov, V.V. Pravo na delovuyu reputaciyu sub"ektov predprinimatel'skoj deyatel'nosti: avtoref. dis. ... kand. jurid. nauk / V.V. Kilinkarov. - Spb., 2011. - 18 s.
5. Zashchita delovoj reputacii v sluchayah ee diffamacii ili nepravomernogo ispol'zovaniya (v sfere kommercheskih otnoshenij): nauchno-prakticheskoe posobie / pod red. M.A. Rozhkovej. - M: Statut, 2015. - 270 s. – Текст: neposredstvennyj.
6. Kolosova, V. I. Delovaya reputaciya: ponyatie, problemy pravovogo regulirovaniya i ohrany / V.I. Kolosova, T.YU. Vavilycheva // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. - 2011. - № 3. - S. 258 – 266.- Текст: neposredstvennyj.
7. Rozhkova, M. A. Sredstva i sposoby zashchity storon kommercheskogo spora/ M.A. Rozhkova. - M.: Volters Kluver, 2006. – 416 s. – Тест: neposredstvennyj.
8. О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц: Postanovlenie Plenuma Verhovnogo Suda RF № 3 от 24.02.2005 г.: (s izmeneniyami i dopolnениями). – Dostup iz sprav.-pravovoy sistemy Garant. – Текст: elektronnyj.
9. О средствах массовой информации: Zakon Rossijskoj Federacii N 2124-1 от 27.12.1991 (red. ot 01.03.2020). – Dostup iz sprav.-pravovoy sistemy Garant. – Текст: elektronnyj